



**PERSONAL
BRANDING
WORLD**
eBook

2

MARCA PERSONAL DIGITAL

GOLD EDITION

**Cómo influirá la Inteligencia Artificial (IA)
a la gestión de las redes sociales y la
marca personal.**



FRAN SEGARRA B.

Creador del PBW



El 2022 fue un año donde pudimos volver a encontrarnos, a participar en eventos presenciales y volver a conectarnos fuera de la virtualidad. También fue un gran año para este maravilloso grupo del Personal Branding World que vio nacer su primer eBook, uno de los proyectos colaborativos más importantes para la Marca Personal, el cual justamente se enfocó en cómo podemos crear identidades digitales más humanas en un mundo digital.

En esta edición nos enfocamos en ver cómo la tecnología no deja de sorprendernos cada día, y busca optimizar cada vez más nuestras actividades diarias, lo que al mismo tiempo convierte nuestras expresiones en menos personales y únicas. Lo hemos discutido ampliamente en las últimas semanas en relación al Chat GPT, las dinoprofesiones y tantas aplicaciones que funcionan bajo el concepto de la IA; lo que nos obliga a preguntarnos cómo afectará esta "Inteligencia" en la autenticidad al momento de presentar nuestra Marca Personal y planificar contenidos para nuestras redes sociales.



ROBERT SAMANIEGO

Editor del PBW eBook



ALE MARROQUÍN MÉXICO

Ale Marroquín acompaña el camino de profesionales para que puedan acelerar su potencial a través de su presencia ejecutiva, es mamá de Maximiliano y Valentina y esposa. Su propósito es que más personas encuentren su pasión con alegría, abundancia, coraje y valentía para trascender y dejar un legado en su comunidad.

Cómo descubrí las ventajas de la Inteligencia Artificial en la marca personal.

La primera vez que escuché sobre el Chat GPT y como venía revoluciano el presente de muchas personas para desarrollar contenido, pensé que era una herramienta más a la ya conocida Inteligencia Artificial (IA). No me imaginé que fuera tan poderosa.

Estando ya familiarizada con los algoritmos que las redes sociales utilizan para crear tendencias en perfiles de personas que quieren sobresalir y destacar su marca personal, por ejemplo, hay que hacer más reels ya que es lo que algunas redes sociales como Instagram y Tik Tok favorecen más. Es importante crear contenido de valor en redes como linkedin, donde el algoritmo favorece cuando compartes este con comentarios propios en lugar de tan solo replicar el post. Así vas aprendiendo como gestionar estos contenidos para que mas personas puedan tener frente a sus pantallas visibilidad y poder destacarte.

El Chat GPT puede ayudarte a crear contenidos valiosos para los temas que quieres publicar y si lo vas usando mas regularmente, puede ir adaptando tus temas para personalizarlos. Si bien hay que dar una revisada, te hace la vida más fácil porque es muy agil, inmediato y efectivo. Un amigo mio que se dedica a la tecnología, tenía que crear una nueva página web, me compartió que le tomó 45 minutos crear todos los contenidos y fotos de su nueva página, tarea que le hubiera tomado dos semanas armar sin el Chat GPT.

En un mundo tan ajetreado, lleno de cambios, por más creatividad que tengas, puede tomar tiempo que esta herramienta te pueda permitir utilizar para seguir posicionando tu marca con contenidos ricos en información.

Esta no es la única herramienta que puede impulsar la marca personal, hay otros beneficios que la inteligencia artificial ofrece y que está teniendo un impacto significativo en la gestión de las redes sociales y la marca personal. A continuación, te menciono algunas formas en las que la IA está influyendo en estos ámbitos.

1. **Análisis de datos:** La IA puede analizar grandes cantidades de datos de redes sociales, como publicaciones, comentarios y menciones, para obtener información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios. Esto permite a las personas comprender mejor a su audiencia y adaptar su estrategia de redes sociales y marca personal en consecuencia. Es un factor que puede determinar el cómo te diriges a tus audiencias. Imagina que logras conectar con las palabras que específicamente mueven a aquellos que se sienten atraídos por tu mensaje y que puedas hablarles para hacer una conexión más personalizada.
2. **Automatización de tareas:** La IA puede automatizar tareas rutinarias en la gestión de redes sociales, como programar publicaciones, responder a mensajes o comentarios y realizar análisis de rendimiento. Esto ayuda a ahorrar tiempo y recursos, permitiendo a los profesionales centrarse en actividades más estratégicas. Todos los que manejamos redes sociales, sabemos el tiempo que puede tomar dedicarle a esta tarea y que se gestione más en automático es una gran ventaja.
3. **Personalización y recomendaciones:** La IA puede utilizar algoritmos de aprendizaje automático para analizar los datos de los usuarios y ofrecer contenido personalizado y recomendaciones relevantes. Esto mejora la experiencia del usuario y aumenta la eficacia de las campañas de marketing en redes sociales y estrategias de marca personal. En ocasiones, si tienes un community manager, pueda perderse el toque personal al ser comunicado por alguien más y las herramientas de IA las puedes ir formando a tu propia voz.
4. **Detección de sentimientos y análisis de opiniones:** La IA puede analizar el tono y el sentimiento de los mensajes en las redes sociales, lo que ayuda a las personas a comprender cómo se sienten los usuarios acerca de su marca y sus productos. Esto permite una respuesta más rápida a los problemas y la oportunidad de mejorar la satisfacción del cliente con contenido personalizado y recomendaciones relevantes. Esto mejora la experiencia del usuario y aumenta la eficacia de las campañas de marketing en redes sociales y estrategias de marca personal.
5. **Chatbots y asistentes virtuales:** La IA puede alimentar chatbots y asistentes virtuales que interactúan con los usuarios en las redes sociales. Estos chatbots pueden responder preguntas frecuentes, brindar asistencia básica y guiar a los usuarios a través de procesos específicos. Ayudan a mejorar la experiencia del usuario y a mantener una comunicación constante con la audiencia. Yo tendría cuidado con los chatbots, ya que si no están bien programados, entrenados, puede generar una sensación de falta de personalización a preguntas que se hacen y esta frustración afecte la marca personal.
6. **Detección de tendencias:** La IA puede identificar tendencias emergentes en las redes sociales mediante el análisis de datos en tiempo real. Esto permite a las marcas aprovechar oportunidades relevantes y estar al tanto de las conversaciones más actuales en su industria. Tener esta información inmediata y accesible, hace que seas más eficiente en el mensaje de marca y las posibles reinversiones.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la IA también plantea desafíos éticos, como la privacidad de los datos y la propagación de información falsa. Por lo tanto, es fundamental utilizar la IA de manera responsable y ética en la gestión de las redes sociales y la marca personal. Yo por lo pronto, me estoy divirtiendo un poco explorando posibilidades de lo que vena en el futuro para nuestros emprendimientos con la IA.



BEATRIZ RECIO

CHINA

Periodista políglota, traductora, escritora y experta en marca personal y liderazgo, Beatriz Recio ha desarrollado su carrera principalmente en el campo de la Comunicación mediática y empresarial, internet y nuevas tecnologías. Experta en creación de redes profesionales.

Marca inteligente... pero también artificial.

En 1997, Tom Peters tuvo la brillantez de explicar en su artículo "The brand called you" que, con la democratización de la comunicación a través de internet, usted, yo, o todo ser pensante y comunicante, tendría a su alcance la oportunidad, hasta entonces excepcional y reservada a unos pocos, de, básicamente, darse a conocer. Por si eso fuera poco, el entorno online iba a pulverizar tiempos, costes y límites geográficos y la diversidad lingüística o idiomática tampoco sería un problema. Eso no lo dijo Peters, pero lo digo yo, que por mi última incursión universitaria en el mundo de la Traducción e Interpretación soy muy consciente de los avances que la Inteligencia Artificial ha hecho ya en esta área y de lo que viene a continuación. Por tanto, casi sin límites y desde luego sin excusas, hoy podemos contar al mundo entero y propagar exponencialmente quienes somos, qué hacemos, por qué vale la pena seguirnos; tres cuestiones que siempre sugiero como claves para la gestión de nuestra marca personal.

Internet, los blogs, las webs, la mensajería instantánea y las redes sociales nos ofrecen, desde hace dos décadas, un magnífico escaparate, una serie de herramientas y espacios a los que hay que añadir mundos virtuales cada vez más sofisticados aumentados recientemente por el metaverso. En este mar de posibilidades, la teoría de los seis grados de separación de Frigyes Karinthy ha sido clave para entender el resultado que puede tener comunicar correctamente nuestra marca personal, siendo el fin último siempre llegar a nuestro público objetivo, a nuestros grupos de interés. Y es que todos tenemos marca personal, lo queramos o no, lo sepamos o no, porque cuando pronuncian nuestro nombre, ese conjunto de sonidos o de letras representa algo: una imagen física, una impresión más sutil, un sentimiento positivo o negativo, unas características determinadas y sobre todo unos valores asociados.

Así, cuando alguien nos busca y teclea nuestro nombre en su ordenador, encuentra una serie de resultados indexados y lo que ese espejo nos devuelve es testimonio de la calidad y relevancia de nuestra marca. Lo que somos en la era de las nuevas tecnologías se forja con los hechos que nos acompañan, pero, sobre todo, con su comunicación, directa (lo contamos) o indirecta (lo cuentan), y siempre en forma de links.

Y si, es verdad. La marca personal, antes reputación, ha existido siempre. La diferencia, la razón por la que nace el personal branding en los tiempos digitales, es que hoy su gestión y comunicación es posible y viene acompañada por unas circunstancias que nos abocan a aceptar el reto.

El desconocimiento de esta disciplina ha generado distorsiones y causado cierta confusión. Grandes profesionales permanecen invisibles a los ojos del mercado y de su target natural debido a la deficiente o nula gestión de su propia marca y auténticos mindundis pueden llegar a posicionarse como gurús pese a sus pocos logros reales. En el mundo de la inmediatez, de la sobrevaloración de la imagen, de la post verdad y la noticia efímera, muchos han olvidado que hacen falta años para construir una buena reputación. Y tanto si se tienen como si no, solo la constancia, la coherencia y la autenticidad pueden ser nuestros garantes.

En este contexto, es razonable tener dudas. ¿Qué es la marca personal, entonces, como se definiría en pocas palabras? ¿Qué hay que hacer para tener una buena marca personal? ¿Por qué es importante gestionar nuestra marca? Os dejo algunas respuestas que a mí siempre me han servido para recentrar esas dudas.



Marca personal es lo que dicen de nosotros cuando no estamos delante.

Jeff Bezos

(Frase manida, pero básica. No se trata de lo que yo digo que soy sino de los que los demás dicen que soy. El personal branding aquí entra en juego para preguntarnos: ¿Cómo lo cuento, como lo comunico para que la gente pueda definirme correctamente?)

Alcanzarás buena reputación esforzándote en ser lo que quieres parecer.

Sócrates

Y en el camino de intentarlo, no solo te convertirás o reafirmarás en lo que deseas ser, sino que harás muchas cosas que te avalarán

Lo que no se cuenta no existe.

Anónimo

Si no gestionas tu marca personal, Google (o ahora la IA) lo hará por ti.

Anónimo



La IA. Ese nuevo factor que ha vuelto a cambiarlo todo. En su blog, Bill Gates ha oficializado el inicio de su era y ChatGPT (2022) y GPT4 (2023) lo han certificado. En principio, dicen, lo que nos ha asombrado de estos dos lanzamientos podría ser más un extraordinario desarrollo lingüístico que una inteligencia artificial real... pero, por si acaso, personalidades respetadas en el entorno tecnológico como Elon Musk o Steve Wozniak han pedido pausar el desarrollo de IAs durante al menos seis meses. Muchos consideran que no es suficiente, pues cada día se descubren nuevas aplicaciones, que van desde la elaboración de detalladas agendas de viaje hasta exitosos planes de negocio. El riesgo de que las IA o la AGI (Artificial General Intelligence) nos superen es real y da miedo, porque las tecnologías son neutras, ni buenas ni malas, dependiendo del uso que se haga de ellas, pero cabe esperar que, en un mundo como el nuestro, ese uso no sea siempre puro, bienintencionado, ortodoxo o simplemente honesto.

Con la ayuda externa y cómoda que la IA puede facilitarnos, encontraremos a partir de ahora nuevas maneras de indexar contenidos para quienes ni siquiera sepan qué es el SEO, de reescribir textos cuando la pluma no nos acompañe, de buscar ideas que no serán nuestras y de ahorrar tiempo, esfuerzo y costes sin necesidad de conocimiento...debemos reconocer que, desde este punto de vista, la marca personal deja de ser personal para convertirse en marca artificial, un hecho, cuando menos, contradictorio.

Y si delegamos demasiado las tareas (y la tentación es enorme), el contenido y no digamos la esencia de nuestra marca, que como hemos visto debería basarse en la autenticidad, se volverá más estándar, menos humana y, sobre todo, será falsa. Pasaremos sin darnos cuenta de la marca personal al marketing personal automatizado.

Solo algunos valientes insistirán por un tiempo en seguir gestionando su marca a sabiendas de que no pueden competir en alcance o efectividad con la gestión automática. Pero ¿qué autenticidad puede haber en palabras que no hemos concatenado, argumentos que no hemos elaborado o discursos creados por una máquina? Viviremos un proceso de homogeneización y estandarización, tanto interna (entre nuestros propios contenidos) como externa (en comparación con los de otras personas); habrá una fragmentación de nuestra marca en los mundos virtuales y proliferarán nuevas marcas-basura, más ídolos con pies de barro, personas fake que no existen o que no tienen nada que ver con lo que dicen ser. Muchos serán indistinguibles. La marca inteligente, pero también artificial, ha llegado. Y convivir con ella no va a ser fácil.



DANIELA VIEK
BRASIL

En 2004 tuve mi primer cliente en Personal Branding, en casi 20 años de carrera y clientes en más de 20 países recopilamos algunas [muchas] buenas historias y [resultados] para contar. Soy socio fundador de YouBrand.Company®, una empresa con 5 marcas y negocios en el área, que opera desde Brasil para el mundo. ¡Búscame en Google y disfruta de mis contenidos!

Inteligencia Artificial (IA): ¿Un nuevo reto para la Gestión de Marca Personal?



La **Inteligencia Artificial (IA)** es una herramienta que promete mucho, en especial, para el desarrollo de soluciones en los medios digitales. Pero, **¿es segura para tu marca personal, para la huella que quieres dejar en el mercado?**

Comencemos por entender que la **Inteligencia Artificial (IA)** es una simulación de la inteligencia humana, a través de máquinas. Estos programas digitales tienen la función de realizar tareas que, normalmente, requieren del esfuerzo humano, incluso tienen la capacidad de aprender, razonar y decidir.

La IA está cambiando el mercado laboral y la industria, ya que la automatización de tareas que antes ejecutaban las personas pueden ser más eficientes y rápidas.

Esto significa un aumento en la productividad de las empresas. En definitiva, se trata de una **tecnología disruptiva que está revolucionando la forma en que trabajamos y vivimos.**

Según una encuesta realizada por IBM, en 2022, más del **35 % de las compañías** de Latinoamérica y España han adoptado IA en sus gestiones. Asimismo, más del **60 % están incursionando** de a poco para implementarla. Su crecimiento es vertiginoso en todo el mundo, pero los efectos posibles despiertan grandes dudas.

En este artículo, quiero que reflexionemos sobre los puntos que están en juego a la hora de **involucrar la inteligencia artificial** en tus canales.

¿Puede colaborar con el posicionamiento de tu imagen profesional? O, por el contrario, ¿será perjudicial para la imagen que das con tu marca personal en las redes digitales?

IA para tu Marca Personal

Tu autenticidad está en juego

Con casi **20 años de carrera**, en mi experiencia en el desarrollo de **marca personal** he podido reconocer uno de sus valores fundamentales: **la autenticidad**. Lo que hace atractivo y poderoso un perfil profesional es su originalidad y la confianza que pueda inducir en la audiencia, pero la autenticidad es muy importante en todos los puntos de contacto.

El **empleo de soluciones en IA para tu sitio web**, por ejemplo, y las gestiones de tus servicios profesionales puede facilitar en gran manera las tareas. Sin embargo, puede brindar una **atención impersonal** a tus visitantes, principalmente en el primer contacto. Por eso es muy importante conocer las **limitaciones de la IA** para proyectar tu marca personal.

Hay un punto aquí, que debemos mencionar: la **escalabilidad de los negocios**. Si tu negocio está en desarrollo, no puedes estar en todos lados al mismo tiempo. Es valioso tener presente los posesos que atravesará tu negocio, en ese caso, contar con tecnología como chatbots en tus canales podría ser de gran ayuda.

Por ejemplo, algunas personas hablan mal de la inteligencia artificial y la falta de autenticidad, pero no son ellas que contestan en sus propios perfiles. Muchos ejecutivos tienen equipo para escribir sus mensajes, así es, sin bromas, en las comunicaciones. Dejan el contacto con sus clientes en manos de otros.

¿Qué hay de ti en una "huella digital" automatizada? Si hoy tuvieras que tomar una decisión crucial para tu futuro, ¿confiarías en un robot, o pedirías ayuda a una persona de tu confianza?.

Con tu negocio o el servicio profesional que ofreces ocurre lo mismo. Tus potenciales clientes **están buscando un perfil que les brinde confianza** para dejar un área de su vida en tus manos. Si ofreces una atención impersonal, con un tono frío y lejano, no conseguirás el efecto que buscas en ellos.

Tu **marca personal en el ámbito digital** debe ser un reflejo de la persona que eres offline, en tu vida real. Cada imagen, texto, contenido de valor y consejos que ofreces deben reflejar lo que verdaderamente eres como profesional. Crear un perfil que muestre al mundo tu autenticidad requiere de contar tus propias experiencias y prácticas.

Dejas el control de tu servicio a una máquina

Tal como te adelanté en el punto anterior, cuando utilizas una estrategia estandarizada puedes perder el valor personal en la atención que ofreces. Los visitantes que lleguen a tu sitio web jamás sabrán de ti, si dejas **todo el trabajo** a los sistemas de automatización.

Obtendrán respuestas rápidas y eficientes, pero no podrás generar la confianza que ellos demandan. El vínculo con los clientes **necesita ser construido fuera de la automatización**,

porque, cuando hablamos de marca personal, todo punto de contacto importa, online u offline.

La atención que brindes debe estar enfocada 100 % en el tipo de servicio que ofreces y tus capacidades como profesional. Si dejas que un software de generación de texto responda todo por ti, no estarás demostrando tu calidad humana, hay que tener personas en el proceso de tecnología también.

Lograrás la optimización de la atención, pero hay otras cosas que puedes no lograr. La solución es planear **dónde empieza y termina la tecnología**, y cuál es la parte que le toca al capital humano, a ti mismo.

Nadie será capaz de comunicar al mundo lo que puedes hacer como profesional más que tú. Para tu reputación personal será indispensable **lograr un tono cercano y sincero** con tu audiencia. Eso es algo que obtendrás únicamente con un contacto directo y real, donde hables desde tu verdadera mirada.

Atención en la calidad de tus contenidos

Por último, en la **generación de contenidos que ingresas en tu web**, el uso de IA para crear texto e imágenes hará que pierdan calidad. Los textos generados a partir de modelos de lenguaje contienen grandes fallas que pueden restar valor y profesionalismo a tu imagen:

- Brindan **información falsa** o desactualizada.
- **Pierden coherencia**, sobre todo, en temas complejos y extensos.
- Carecen de un **tono o enfoque subjetivo** y personal.
- Son **redundantes y poco precisos**.

Ya sabes, dejar todos tus contenidos en manos de un generador de texto será un paso en falso para lograr un perfil profesional y confiable. Los contenidos de valor que ofreces en tu sitio web, redes sociales y contacto por mail son una oportunidad para darte a conocer como referente. No desperdicies estos canales de difusión.



Equipo de negocios trabajando concepto de lugar de trabajo ocupado | Foto Gratis

¿Es peligroso utilizar IA en tu negocio?

Es importante conocer sus limitaciones, tanto como sus ventajas. Usar **IA te permitirá facilitar muchas gestiones** que, hoy en día, son necesarias para brindar un servicio eficiente a tus clientes. Sin embargo, hacer un uso descuidado de ella perjudicará tu marca personal frente a tu audiencia. Hay también el tema de la seguridad, si utilizas Open AI no debes compartir datos personales/sensibles, o sea, hay mucho más en juego en estas prácticas.

Si quieres realizar un uso responsable de la **IA en tu negocio o servicio web**, es vital que conozcas cuáles son las **soluciones más eficientes** que brinda. Es mejor utilizarla para:

- **Análisis de datos** sobre tus ventas
- Segmentación de **bases de datos**
- Puesta en marcha de **campañas de CRM marketing**
- **Seguridad digital** e informática

Por el contrario, en cuanto a los servicios que se relacionan con el trato directo con los potenciales clientes, su utilización perjudicará tu imagen. No es seguro utilizarla para:

- Generar **contenidos de valor sin tu revisión personal**
- **Recopilar información** o noticias
- **Brindar atención** a tus clientes
- Realizar todo el **contacto con un interesado sin intervención humana**
- **Responder preguntas particulares** sobre tus servicios

Lograr un tono y un enfoque sincero y cercano con tu audiencia es tu carta de presentación como persona. Aquellos que lleguen a ti por medio de un canal digital estarán conectando con quién eres offline, desde lo que proyectes online. Si ese contacto es totalmente con una máquina, **¿qué imagen les quedará de ti?**

Gestiona tu **marca personal en las plataformas digitales en primera persona**.

Recuerda que la mejor solución para presentarte ante otros como profesional es ser tu mismo y demostrar tus capacidades desde la comunicación con tus clientes.

Ahora la pregunta sigue siendo si utilicé o no ChatGPT para escribir este artículo! =))

Puedo ayudarte a mostrar tu mejor versión y marca personal desde tus canales digitales, ¡cuenta conmigo!



www.danielapersonalbranding.com



www.personalbrandingnasempresas.com



www.personalbrandingtv.com.br



[danielapersonalbranding](https://www.linkedin.com/company/danielapersonalbranding)



[@danielaviek](https://twitter.com/danielaviek)



[@danielapersonalbranding](https://www.instagram.com/danielapersonalbranding)



FRAN SEGARRA

ESPAÑA

El propósito de mi trabajo es volver a poner en el centro al ser humano, investigando, desarrollando y defendiendo todo aquello que nos hace humanos y nuestra interacción con la tecnología.

Marca Personal más Humana

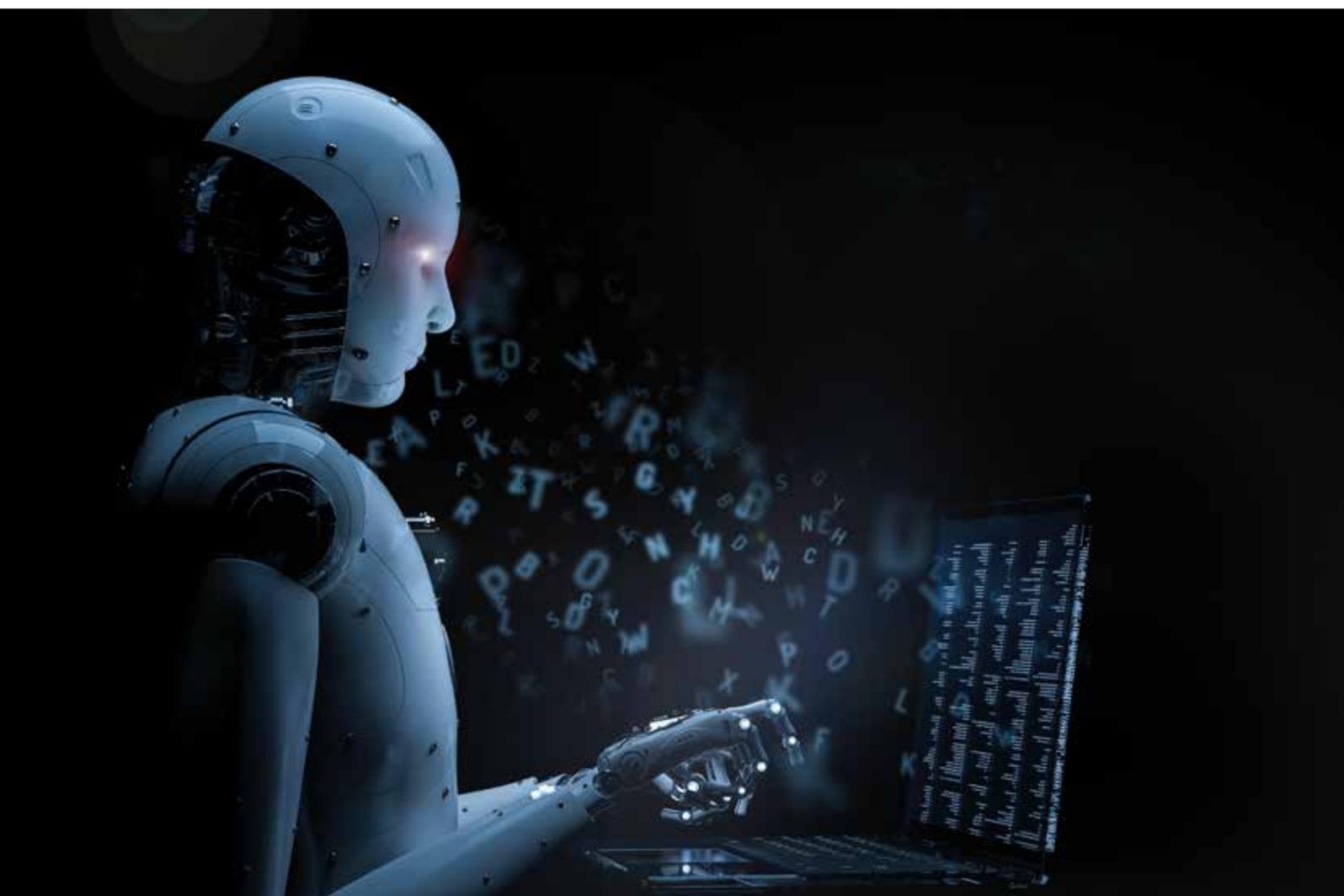
La Inteligencia Artificial (IA) ha experimentado avances significativos en los últimos años. La ya denominada como "La era de la IA" ha comenzado. Y pese a que cuando hablamos de tecnologías inteligentes, pensamos en que se trata de algo que no nos afecta todavía, o que es algo que todavía tardará algunos años, lo cierto es que su impacto en diversas áreas de nuestra vida cotidiana es innegable.

Uno de los campos en los que la IA está revolucionando la forma en que interactuamos y nos relacionamos es en la construcción de la marca personal. Por ejemplo, en el campo de la interacción en las redes sociales, los algoritmos de IA pueden analizar grandes cantidades de datos en tiempo real, lo que permite a las plataformas identificar y entender mejor los patrones de comportamiento de los usuarios. Esto se traduce en una experiencia más personalizada, ya que la IA puede mostrar contenido relevante y sugerir conexiones basadas en los intereses y preferencias individuales.

Esto influye directamente en la construcción de una marca personal porque juega un papel crucial en la gestión de la reputación online, tanto personal como profesional. No obstante, la influencia de la IA en la gestión de las redes sociales y la marca personal también plantea desafíos y preocupaciones. Existe el riesgo de que la IA pueda perpetuar burbujas de filtro y sesgos al presentar contenido personalizado, limitando la diversidad de perspectivas y opiniones a las que los usuarios están expuestos. Por ello es imprescindible promover el pensamiento crítico, para evitar quedar encerrados en una cápsulas de conocimiento que se nos presenta por defecto, bloqueando nuestro avance y desarrollo de marca personal.

Además, la automatización impulsada por la IA también puede llevar a una pérdida de autenticidad y conexión humana. A medida que los chatbots y los asistentes virtuales se vuelven más sofisticados, es importante encontrar un equilibrio entre la eficiencia y la autenticidad en la interacción con los seguidores y clientes.

Lo cierto es que, pese a que la IA está transformando la forma en que gestionamos nuestra presencia on-line y la construcción de nuestra marca personal, la tecnología nos permite una gran ayuda gracias a la automatización y delegación de tareas de las que nos podemos "despreocupar". Eso nos ayuda a centrar todos nuestros recursos en proteger una interacción genuina, auténtica y humana en el entorno digital. Lo más difícil, por supuesto, es atreverse a mostrarse vulnerable, empático, emocional y en definitiva... humano. En resumen: cuanto más tecnológico sea el contexto en el que queremos desarrollar nuestra marca personal, más deberemos mostrar nuestra parte humana.



www.humantech.academy



www.fransegarra.com



[fransegarra](https://www.linkedin.com/in/fransegarra)



[@FranSegarraB](https://twitter.com/FranSegarraB)



[@fransegarrab](https://www.instagram.com/fransegarrab)



GABRIEL PATRIZZI

CHILE

Desde el año 2012 acompaña a consultores, emprendedores y empresarios en el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing para potenciar su negocio y marca personal. Su propósito: "Convertir tus habilidades y conocimiento en un modelo de negocio propio para monetizar y capitalizar oportunidades".

La IA no resolverá lo básico, aprovecha tu humanidad



La tecnología puede potenciar tu negocio personal y talentos o hacer que te autoengañes por estar a la "vanguardia".

Como un medio, esta puede propiciar oportunidades para monetizar lo que haces o puede defalcarte, al contratar aplicaciones, asistentes virtuales o sistemas automatizados para aumentar la facturación, manteniendo intactas las falencias de comunicación o de productos.

Hace nada la IA era exclusiva de grandes empresas o conglomerados internacionales, se aplicaba en ámbitos muy especializados, pero todo cambió rápidamente.

¿Cómo te sientes ante esto? ¿Con miedo o ansiedad? Si es así, buscaré disipar un poco ese sentimiento.

Hay un FOMO (fear of missing out, miedo a perderse algo) generalizado, por lo que he visto. Esta sensación no desaparecerá pronto; por el contrario, se incrementará, porque las innovaciones continuarán.

Tómatelo con calma

Me autodenomino "borderline generacional". Oficialmente soy millennials, pero por tan solo unos días. Casi soy de la generación X. Tengo comportamientos de ambos grupos etarios. Mi disposición como early adopter me confirma que soy de los más jóvenes. Sin embargo, no me dejo llevar por ese entusiasmo innato.

Considero que con la Inteligencia Artificial hay que estar al día. Explora, evalúa, testea y adopta las opciones que más te convengan. Tómatelo con calma. La prisa puede llevarte a perder el tiempo, energía y dinero.

Evita caer en un bucle buscando soluciones que al final te pueden distraer de lo realmente importante, sobre todo si quieres desarrollar un modelo de negocio basado en tu conocimiento, experiencia y talento.

Cada céntimo de tu presupuesto y cada segundo de tu vida ¡Vale!

Cuando te acercas a un umbral grande de incertidumbre, es mejor hacerse preguntas en lugar de buscar certezas. Lo primero es sabio y necesario, lo segundo podría ser irresponsable.

Dos casos, un gran aprendizaje

Una vez me reuní con dos coaches. Me explicaron que para la visibilidad y posicionamiento de sus servicios apostaban 100% por un ecosistema digital. Tenían campañas publicitarias activas, publicaban a diario en tres redes sociales, disponían de leads magnet en su sitio web, contaban con varias secuencias de correos electrónicos programadas y utilizaban un sistema en línea de gestión de relaciones con clientes.

Imaginaba que sus agendas estaban copadas y su facturación era de cientos de miles de dólares. Hice una pregunta: "¿Cuántos clientes atienden mensualmente?" y vino la confesión: "si te decimos que en un año hemos atendido a 11 clientes ¡te mentimos!".

En contraparte, hace seis años conocí a Yasna, una terapeuta holística. Llevaba sus redes sociales de la manera que podía, su sitio en internet nunca le gustó y vivía agobiada con la atención vía WhatsApp y correo electrónico. Le faltaba tiempo para pasar consultas y organizar formaciones.

¿Cuál es la diferencia entre estos casos?

Considero que Yasna –a diferencia de las coaches– se ocupó siempre de lo básico. De entender a sus consultantes y alumnas, para ofrecerles áreas de atención y de estudio de su interés; nunca ha dejado de aprender y especializarse.

Además, se esforzó en gestionar una comunidad que inició en un espacio físico y que se expandió en digital. La tecnología -con una comunicación digital profesionalizada y varias áreas de su negocio sistematizadas- fungió de catalizadora.

Capaz las coaches también hacían parte de esto, pero su foco principal estaba en resolver todo con la tecnología, así como muchos pudieran estarlo haciendo ahora con la Inteligencia Artificial.

Las multitudes se abalanzan sobre estrategias, contenidos y procesos hechos con IA o automatizados, sin un pensamiento humano detrás, por lo que el valor de la expertise y la autoridad retomará relevancia en modelos de negocios personales.

Falta inteligencia integral

Según especialistas, en estos momentos la IA carece de una inteligencia integral. Hay un sinnúmero de programas y herramientas en línea que abordan diversas áreas del quehacer y conocimiento humano que funcionan como islas, sin integrarse.

El director del Centro de Neurociencia de Sistemas en la Universidad de Leicester en Inglaterra, Rodrigo Quian Quiroga, explica que lo que le falta a las computadoras es transferir conocimiento de un dominio específico a un dominio totalmente distinto, lo mejor que puedes tener es que la representación de ese conocimiento sea independiente del contexto.

"El programa de IA que juega al ajedrez, le gana a Carlsen, pero no puede reconocer caras. El que reconoce la escritura cuando mandás una carta no puede reconocer el audio de un idioma, o sea, tenés inteligencia artificial que te reconoce la palabra, vos le hablás a Alexa, le decís: "Alexa, pasame tal cosa" y te lo reconoce, pero ese programa no puede reconocer caras ni puede jugar al ajedrez", destaca en el ciclo "Aprendamos juntos" de BBVA.

Eso podría cambiar. Pero por el momento, tú, yo y toda persona que tiene como propósito ayudar a otros, cuenta con el privilegio exclusivo de conectar, empatizar y aportar asertivamente a los demás. Adicionalmente, podemos identificar, agrupar y procesar vivencias y aprendizajes adquiridos en diversas etapas y áreas, para luego desarrollar soluciones reales.

La experiencia de vida, las emociones e interacciones humanas siguen siendo ventajas competitivas exclusivas de las personas.



Confiar todo es un error

Ofrecer al mundo productos y servicios -como marca personal- es un proceso. No es tomar la decisión, hacerlo y ya. Conlleva enfrentarte a preguntas incómodas, organizarte y aclararte; después interactuar y conversar con otros, para finalmente crear.

La experimentación, los errores y aprendizajes son claves para refinar y mejorar tu modelo de negocio propio. Para lo que debes adoptar distintos roles: observador, investigador, entrevistador, analista y creador. La IA te puede ayudar en el análisis de datos, la generación de nuevos insight y fuente de inspiración, para tomar decisiones y avanzar.

Confiarle el proceso completo es un error. Evita sustituir conversaciones con otros por interacciones con ChatGPT, preguntas por prompt, vivencias por acciones algorítmicas.

Lo sé, tu mente no es infalible, pero la IA tampoco.

Además, tú eres tu cerebro. La propia herramienta de OpenAI me explicó: *"el cerebro tiene la capacidad de procesar información de manera paralela, lo que significa que puede realizar múltiples tareas en simultáneo. Es altamente adaptable y puede aprender de forma continua a lo largo de la vida. Tiene la capacidad de razonar, comprender emociones, aplicar conocimientos en diferentes contextos y utilizar la intuición"*.

Por ello, incorporar la Inteligencia Artificial como vía principal para construir tu estrategia personal y modelo de negocio, así como tu comunicación y visibilidad, podría afectar una o tu principal fuente de ingreso y ¡lo más importante! tu propia gestión de conocimiento, esa que te posibilita escenarios y oportunidades futuras que de seguro la IA no puede visionar.

 www.gabrielpatrizzi.com

 hola@gabrielpatrizzi.com

 [gabrielpatrizzi](https://www.linkedin.com/in/gabrielpatrizzi)

 [@gabrielpatrizzi](https://twitter.com/gabrielpatrizzi)

 [@gabrielpatrizzi](https://www.instagram.com/gabrielpatrizzi)

 +56 949705146



GUILLEM RECOLONS

ESPAÑA

Publicista con 25 años de carrera. Adoptó el personal branding en 2005. Co-fundador de Soymimarca, socio de Integra Personal Branding, co-creador del congreso Personal Branding Lab Day, consultor, mentor, conferenciante, facilitador y lecturer en personal branding, employee advocacy y storytelling. Cursando grado de Humanidades UOC. Autor del libro «Si no aportas, no importas» (Editorial Rasche, 2020) y del podcast "Todo deja Marca".

Todas las revoluciones traían consigo más empleo que desempleo

En este escrito, destaco cuatro ideas principales relacionadas con la irrupción de la Inteligencia Artificial, especialmente la generativa

1. Como reza el título, todas las revoluciones traían consigo más empleo que desempleo
2. Qué proponen como solución a los millones de desempleados que va a traer la Inteligencia Artificial los responsables de las máximas tecnológicas
3. El gran reto: evitar el momento de la singularidad
4. Cómo ponemos la inteligencia artificial a favor de la humana en personal branding



Todas las revoluciones traían consigo más empleo que desempleo... ¿Traían?

Ese tiempo pasado te hace sospechar lo peor. A pesar de que la historia se repite y que las revoluciones anteriores dieron balance de empleo positivo, no tengo muy claro que pasará con la irrupción y desarrollo de la IA. Veamos de dónde venimos:

- **Primera revolución industrial:** Ocurrió en el siglo XVIII y XIX, impulsada por la maquinaria y el vapor, que mejoraron la eficiencia de la producción. También trajo cambios sociales y transformaciones económicas y laborales.
- **Segunda revolución industrial:** Tuvo lugar a finales del siglo XIX y principios del XX, impulsada por la electricidad y la producción en masa. Se desarrollaron tecnologías como la línea de ensamblaje de Henry Ford, el automóvil, el teléfono y la radio.
Revolución de la información y la comunicación: Surgió en el siglo pasado gracias al avance de la electrónica y las tecnologías de la información. Se inventaron dispositivos como los ordenadores y se crearon redes de comunicación, como Internet. Esto permitió la automatización de tareas, el almacenamiento y procesamiento de información, y la conectividad entre personas y dispositivos.
- **Revolución de la tecnología digital:** Tuvo lugar a finales del siglo pasado y principios de este, impulsada por la tecnología digital y la miniaturización de componentes electrónicos. Se desarrollaron ordenadores personales, teléfonos móviles, reproductores de música digital y cámaras digitales, entre otros dispositivos. También se avanzó en software y sistemas operativos, llevando a la digitalización de la información y la aparición de la economía digital.
- **Revolución de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático:** Actualmente en curso, se basa en el desarrollo de algoritmos y técnicas que permiten a las máquinas realizar tareas que antes solo podían hacer los seres humanos. Se aplica en diversos campos como el procesamiento del lenguaje natural, la visión por ordenador, la conducción autónoma, la medicina y la predicción de datos.

En las revoluciones industriales anteriores, hubo cambios en la demanda de empleo, con la creación de nuevos trabajos en algunos sectores y la disminución en otros. En la actual revolución de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, aunque se esperan nuevos empleos en ciertas áreas, los CEO de las grandes tecnológicas reconocen que se perderán más empleos de los que se crearán.

Las consecuencias de la Inteligencia Artificial en los próximos años

El panorama es inimaginable. Según Sam Altman (creador de OpenAI), en los próximos cinco años, los programas que pueden pensar leerán documentos legales y darán consejos médicos. En la próxima década, trabajarán en la línea de montaje y tal vez incluso se conviertan en compañeros. Y en las décadas posteriores, harán casi todo, incluso hacer nuevos descubrimientos científicos que ampliarán nuestro concepto de "todo".

Y sigue, "Esta revolución creará una riqueza fenomenal. El precio de muchos tipos de mano de obra (que impulsa los costos de los bienes y servicios) **caerá a cero** una vez que la IA lo suficientemente poderosa "se una a la fuerza laboral".

Aún más, "El mundo cambiará tan rápida y drásticamente que se necesitará un cambio igualmente drástico en la política para distribuir esta riqueza y permitir que más personas busquen la vida que desean.

Qué solución proponen a los millones de desempleados que va a traer la Inteligencia Artificial los CEO de las tecnológicas

En su artículo, "Moore's Law for Everything", Sam Altman, da algunas recetas para que la Humanidad sobreviva al auge imparable de la tecnología. ¿Estás sentado? Porque lo que viene es estratosférico:

"La mejor manera de aumentar la riqueza de la sociedad es disminuir el costo de los bienes, desde la comida hasta los videojuegos. La tecnología impulsará rápidamente esa disminución en muchas categorías. Considere el ejemplo de los semiconductores y la Ley de Moore: durante décadas, los chips se volvieron el doble de potentes por el mismo precio aproximadamente cada dos años."

Altman propone **gravar el capital en lugar del trabajo** y utilizar los impuestos como una oportunidad para distribuir directamente la propiedad y la riqueza entre los ciudadanos. **Sugiere la creación de un fondo de equidad estadounidense que se capitalizaría mediante impuestos a las empresas y a la propiedad privada, y los ciudadanos recibirían una distribución anual en forma de acciones y dinero en efectivo.** Esta medida permitiría que todos se beneficien directamente del capitalismo como propietarios.

El **impuesto sobre el valor de la tierra** se propone como una forma de compartir el valor creado por la sociedad en torno a la tierra. Al alinear los incentivos entre las empresas, los inversionistas y los ciudadanos, se fomenta el interés colectivo en el éxito del país y la innovación. Una especie de **"renta humana universal"**.

En un mundo donde todos se benefician del capitalismo como propietarios, se enfatiza la importancia de buscar el bien común y hacer que el mundo sea "más bueno" en lugar de simplemente "menos malo". Se destaca que el crecimiento continuo solo ocurre cuando el pastel se vuelve más grande, lo que se logra al optimizar y mejorar las condiciones para todos.

Vamos, que plantea la idea de que **los ingresos generados por la inteligencia artificial serán suficientes para financiar pagos de ingresos proporcionados por el gobierno para todas las personas en el mundo.** Según Altman, aunque las personas seguirán teniendo empleo, muchos de esos trabajos no generarán un alto valor económico como lo entendemos en la actualidad. Conforme la inteligencia artificial se encargue de la producción de la mayoría de los bienes y servicios esenciales, las personas podrán dedicar más tiempo a sus seres queridos, cuidar a los demás, apreciar el arte y la naturaleza, o trabajar en beneficio de la sociedad.

Para un cambio exitoso al nuevo sistema, Altman cree que necesitamos tecnología para generar más riqueza y políticas para distribuirla equitativamente. Será asequible y todos tendrán suficiente dinero para acceder a ella. Cree que los políticos que lo adopten pronto

serán populares. Piensa que estrategia factible es lanzar gradualmente un American Equity Fund, con tasas del 2,5% **una vez que el PIB aumente en un 50%**. Iniciar con pequeñas distribuciones motivará a las personas a adaptarse al nuevo futuro. Aunque el crecimiento del PIB puede llevar tiempo, la llegada de la IA acelerará el proceso. "Podremos reducir otros impuestos a medida que gravamos estos activos fundamentales".

Madre de Dios.

El gran reto: evitar el momento de la singularidad

Las profecías de Altman se pueden ver truncadas por la "singularidad", un hipotético futuro donde **el crecimiento tecnológico se vuelve incontrollable e irreversible, causando cambios impredecibles en la civilización humana.**

Según la hipótesis de la singularidad, un agente inteligente actualizable experimentará una explosión de superación personal, generando una nueva generación más inteligente y rápida, lo que resultará en una superinteligencia poderosa que superará con creces a la inteligencia humana.

Vernor Vinge popularizó el concepto y el término "singularidad" en 1983, argumentando que una vez que los humanos creen inteligencias superiores, habrá una transición tecnológica y social similar a un agujero negro. En su ensayo de 1993, predijo que la singularidad marcaría el fin de la era humana, ya que la superinteligencia seguiría actualizándose y avanzando tecnológicamente a un ritmo incomprensible.

Ray Kurzweil, director de ingeniería de Google, también contribuyó a difundir la noción de la singularidad en su libro de 2006, prediciendo que ocurriría en 2045.

La gran pregunta, ¿podremos evitar la singularidad, o posponerla unas cuantas décadas?

Madre de Dios.

Cómo ponemos la inteligencia artificial a favor de la humana en personal branding

Puede que tras lo leído anteriormente, esto te parezca muy superficial. Pero estás leyendo un ebook sobre Personal Branding, y eso es lo que yo puedo hablar con cierta autoridad.

Yo destacaría 5 áreas clave en las que la IA puede ayudar a optimizar y mejorar la gestión de nuestra marca personal.

La primera, aunque te parezca poco original, es el **análisis de datos**: Nunca, como ahora, habíamos tenido hasta nuestro alcance tal cantidad de datos. La IA nos puede ayudar a filtrar, curar, resumir, mejorar. Por ejemplo, para este artículo de 1,700 palabras he utilizado fuentes con más de 90,000 palabras.

La segunda es la **personalización**. Puedes pedirle a una IA que adopte el rol de nutricionista en Centroamérica y que te haga un diagnóstico de las oportunidades de mercado ahí, un plan de

recetas para cubrir los déficits nutricionales de esa zona, y mil cosas más.

La tercera es la **automatización de tareas**, puedes pedir a una IA que programe publicaciones en redes sociales o que gestione de correos electrónicos.

La cuarta son las **recomendaciones de contenido**. No sé si conoces la herramienta Metricool, tiene una IA con la que, por ejemplo, le das un enlace de YouTube y te crea un plan de contenidos escritos para redes sociales a partir del contenido del vídeo, incluyendo textos, enlaces, hashtags y programación de publicaciones.

Y la quinta es la **mejora de la experiencia del usuario**. Puedes incluir bots inteligentes que den respuestas rápidas y precisas a preguntas comunes, o sistemas de recomendación de contenido.

Aunque la IA ofrece ventajas en el personal branding, no olvidemos mantener la autenticidad y la conexión humana con la audiencia. La IA debe ser utilizada como una herramienta complementaria para potenciar la estrategia de marca personal, pero nuestra participación humana sigue siendo clave.

Resumiendo

El impacto de la inteligencia artificial en el empleo es incierto, a diferencia de las revoluciones anteriores que generaron más empleos que desempleo.

Los CEOs tecnológicos proponen soluciones para abordar el desempleo causado por la IA. Por ejemplo, gravar el capital en lugar del trabajo y distribuir la propiedad y la riqueza entre los ciudadanos a través de impuestos y distribuciones anuales.

El gran reto es evitar el momento de la singularidad, en el que el crecimiento tecnológico se vuelve incontrolable y causa cambios impredecibles en la civilización humana.

En el ámbito del personal branding, la IA puede ser útil para el análisis de datos, la personalización, la automatización de tareas, las recomendaciones de contenido y la mejora de la experiencia del usuario. Pero sin perder el componente humano.



GUSTAVO PAGANO ARGENTINA

Con más de 20 años de trayectoria en el área de marketing y publicidad, considerado un especialista en el desarrollo y planificación de estrategias de branding, marketing y posicionamiento; un apasionado en el trabajo continuo del marketing personal para el desarrollo personal y profesional.

Inteligencia Artificial una gran oportunidad para nuestra Marca Personal

En el ámbito digital en el que vivimos, nuestra Marca Personal se ha convertido en un activo invaluable. No se trata sólo de lo que hacemos o de nuestras habilidades y experiencia, sino de cómo nos presentamos y cómo somos percibidos en el mundo virtual.

Hoy en día, empresas, ejecutivos u profesionales chequean nuestro nombre en las redes antes siquiera de comunicarse con nosotros.

En este Escenario, la Inteligencia Artificial (IA) juega un papel crucial en la forma en que construimos y gestionamos nuestra Marca Personal. A medida que la IA avanza rápidamente, es importante comprender cómo su uso nos afecta y cómo podemos aprovecharla para potenciar nuestra presencia en línea y marketing personal.

Uno de los aspectos más destacados de la IA en relación con nuestra Marca Personal es la personalización. Gracias a los algoritmos de IA, las plataformas digitales pueden analizar y comprender los intereses, necesidades y preferencias de nuestro público objetivo. Esto permite que se les muestre contenido relevante y personalizado, lo que a su vez les brinda una experiencia más satisfactoria como usuarios. Como profesionales, esto implica que debemos ser más conscientes de cómo presentamos nuestra identidad en online, ya que la IA utiliza esta información para crear una imagen de nosotros. **Debemos ante todo, tener coherencia cuando comunicamos en todas las redes sociales que utilizemos.**

Además, la IA puede influir en la reputación y la credibilidad de nuestra Marca Personal. Los motores de búsqueda y las redes sociales utilizan algoritmos de IA para evaluar y clasificar la

relevancia y confiabilidad del contenido. Esto significa que debemos asegurarnos de ofrecer contenido de calidad, relevante y veraz para mantener una buena reputación en línea. La IA también puede analizar las interacciones y el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, lo que puede afectar directamente nuestra reputación en línea. Debemos comprender que todas las redes sociales con las que interactuamos funcionan con IA, que día tras día se retroalimenta.

A pesar de los desafíos, la IA también ofrece oportunidades para mejorar nuestra Marca Personal. Podemos aprovechar las herramientas de análisis impulsadas por IA para comprender mejor a nuestra audiencia y adaptar nuestro mensaje a sus necesidades y deseos. La IA también puede ayudarnos a automatizar tareas repetitivas y ahorrar tiempo, lo que nos permite enfocarnos en actividades más estratégicas para fortalecer nuestra Marca Personal.



Una de las principales ventajas que tiene la IA para nuestra Marca Personal es la capacidad de procesar grandes volúmenes de datos de manera rápida y eficiente. Esto nos permite obtener información relevante sobre nuestra audiencia, sus intereses y necesidades. Al comprender mejor a nuestra audiencia, podemos adaptar nuestras estrategias de Marca Personal para ofrecer contenido y servicios que generen un impacto positivo.

Al mismo tiempo resulta relevante poder comunicar nuestros valores y "forma de ser" que nos hacen distintos y especiales a la hora de enfrentar el mundo digital.

El uso de la Inteligencia Artificial tiene un impacto significativo en nuestra Marca Personal. Desde la personalización hasta la comunicación y la reputación, la IA está cambiando la forma en que nos presentamos en línea. Debemos aprovechar de manera inteligente esta nueva tecnología. Es fundamental que comprendamos cómo funciona la IA y cómo podemos aprovecharla para construir una Marca Personal sólida y auténtica. Al adaptarnos a las nuevas tecnologías y aprovechar sus ventajas, podemos destacarnos en un entorno digital cada vez más competitivo y hacer que nuestra marca personal sea más efectiva y relevante.

Tenemos que tener en claro que la IA es una gran herramienta y debemos utilizarla a nuestro favor sin descuidar nuestro perfil "offline" y el día a día de nuestras relaciones personales y profesionales.

Además, la IA puede crear una dependencia excesiva en la automatización. **Aunque es conveniente delegar ciertas tareas a la IA, debemos recordar que nuestra Marca Personal se basa en la autenticidad y la conexión humana. Es importante equilibrar el uso de la IA con la interacción personal y la construcción de relaciones significativas con nuestra audiencia y contactos personales.**

Por el momento las relaciones personales y el networking tradicional siguen siendo en muchas ocasiones factores decisivos para afianzar relaciones y generar autoridad en nuestro campo de expertise.

En conclusión un buen balance en entre nuestras habilidades offline y el uso correcto de las nuevas tecnologías es lo que hará trascender nuestra imagen y Marca Personal.



LUCIANE BEMFICA BRASIL

Sou jornalista, trabalhei anos em empresas de comunicação, e mudei minha carreira profissional para me dedicar ao Personal Branding. Meu propósito é impulsionar profissionais em suas carreiras, com visibilidade, por meio do posicionamento estratégico e da valorização dos talentos e características únicas de cada um.

A Inteligência Artificial e a Marca Pessoal

A Inteligência Artificial avança rapidamente por meio de robôs que funcionam a partir de comandos. A amostra mais evidente e acessível ao grande público é o ChatGPT, que elabora textos a partir de um banco de dados inserido até o seu lançamento. Há outras que conseguem gerar músicas e imagens, resolver cálculos, gerar códigos de programação, e por aí vai. No entanto, no que se refere ao personal branding, nada substitui a percepção e o sentimento que temos sobre quem somos para fazermos a melhor gestão da marca pessoal.

Toda a novidade que chega ao mercado deixa pessoas desconfiadas ou apreensivas, seja pela alta expectativa ou por medo do que o futuro breve reserva, como uma possível substituição do trabalho humano por robôs. O filósofo Luc Ferry cita que a princípio toda inovação é destruidora e perturba de alto a baixo nossos costumes e nossos modos de viver.

O ChatGPT, ferramenta lançada em novembro de 2022 e que em dezembro do mesmo ano já havia batido 1 milhão de usuários, é um robô que pode ser acessado pelo endereço <https://chat.openai.com/auth/login>, especializado na geração de textos a partir de um comando.

No caso do ChatGPT, é importante entender o contexto e suas limitações. Trazendo-o para o mundo da produção de conteúdo e destacar a marca pessoal em redes sociais, não basta pedir que a tecnologia crie todos os posts. A Inteligência Artificial não vai considerar e trazer para a narrativa individual as vivências, visões e histórias únicas que somente a pessoa viveu, e é exatamente isso que vai diferenciá-la de outras pessoas e gerar conexão pessoal.

A Inteligência Artificial pode ser uma aliada, uma ferramenta complementar para a busca de insights que oferecem uma ajuda à criatividade. Nunca substituirá a sensibilidade estratégica humana e, portanto, não devemos nos limitar às ferramentas. Nosso conhecimento e experiência em alguma área naturalmente nos permitem entender melhor sobre o que é importante naquele segmento, o que conectaria as pessoas que queremos impactar, as

objeções, dúvidas, curiosidades, dores e oportunidades que existem nesse sentido. Tudo isso, ao serem transformadas em conteúdo educativo ajudarão a ser lembrado e considerado, a ser visto como uma referência, a gerar mais confiança e também mais negócios.



 www.lucianebemfica.com
 contato@lucianebemfica.com

 [lucianebemfica](https://www.linkedin.com/company/lucianebemfica)
 [@lubemfica](https://twitter.com/lubemfica)

 [@lubemfica](https://www.instagram.com/lubemfica)
 +51 98410 8552



NANCY VÁZQUEZ MÉXICO

Ayudo a los emprendedores-profesionales a encontrar la esencia de su marca personal, darle voz, transformarla en experiencias y aumentar su valor a través del Personal Branding.

A.I. e identidad de marca personal

Hace unos meses mientras trabajaba con una cliente apasionada de lo digital y la AI, justo cuando el famoso ChatGPT se viralizó, ella me decía, "ahora más que nunca me doy cuenta de la importancia de mi marca personal, de lo que soy y lo que hago".

Contrario a lo que todo pudiéramos pensar, la Inteligencia Artificial, no es un sustituto de lo que somos o hacemos. Es verdad que puede hacer cosa mucho más rápido que una persona, pero no podrá surtirla.

La realidad es que se necesita del factor humano para interpretar y dar estilo a todo aquello que se puede crear a través de la Inteligencia Artificial.

Es aquí que llega a mi mente la película Hidden Figures con Octavia Spencer, Taraji P. Henson y Janelle Monaé; tres mujeres que se enfrentan a la llegada de la tecnología en la NASA. Muchas personas tenían miedo y muchas otras salieron del mapa, pero ellas sabían que podían enfrentarse a eso, aprendieron a usar a la tecnología a su favor, volviéndose unas revolucionarias en muchos sentidos.

Como personas y profesionales tenemos diversas capacidades que no pueden ser sustituidas, nuestra personalidad y pensamiento son elementos clave para cualquier situación frente a los avances de la tecnología y para lograr diferenciarnos en el mundo actual.

La Inteligencia artificial no es humana, pero ayuda.

Entendamos un poco:

- La inteligencia artificial no genera emociones, somos nosotros quienes dejamos una emoción, una huella.

- La Inteligencia Artificial no tiene estilo, tenemos que generar prompts para ayudarla.
- La Inteligencia Artificial no funciona sin una mente maestra, tenemos que guiarla para tener el resultado que estamos buscando.
- La Inteligencia Artificial se conecta y se desconecta, nosotros nos mantenemos conectados con nuestro alrededor y somos quienes la conectamos o desconectamos.

Nuestra marca personal se comunican mediante diversos canales, incluidas las redes sociales.

Entonces, ***¿Cómo impacta la AI en mi marca personal y redes sociales?***

La AI te ayudará a:

- Crear contenido mucho más fácil
- Optimizar recursos
- Crear proyectos de una forma más rápida
- Diseñar nuevos productos
- Enfocarte en tu especialidad y profesión
- Destacar de la competencia
- Mejorar ortografía
- Dar estructura a los mensajes
- Crear imágenes originales
- Aplicar ideas a historias o ejemplos
- Desarrollar e investigar nuevas cosas
- Resumir libros
- Etc.

Es importante considerar que no todas las personas entraran a esta dinámica, algunas no somos tecnológicas como otras, por lo que la AI pasar de largo, otras aprenderán lo básico, muchas otras se volverán muy buenas en usar AI.

Entonces, como en el caso de las mujeres de Hidden Figures, tengamos claro que saber utilizar las herramientas que se nos presentan es una oportunidad para diferenciarnos, y crear nuevas oportunidades en nuestro sector.

No se trata de hacer lo que los demás hacen y presentar lo mismo, se trata de incorporar la AI a nuestro sector o contexto, y darle estilo. Si bien podemos entrar en algunas tendencias de contenidos, también podemos crearlas, o simplemente hacer algo completamente distinto al resto. Es cansado ver lo mismo en distintas marcas.

Identidad, lo que eres y haces

Lo importante con la llegada de la AI, es no perder nuestra identidad de marca personal. Que es uno de los mayores errores en el mundo digital, las personas motivadas por permanecer activos y visibles hacen cambios que los pierden de ellos mismos.

Consideremos, que nuestra marca evoluciona constantemente, pero esto es diferente a perder la identidad, ya que repercute de forma negativa en nuestro hacer constante y emociones.

Las redes sociales ya modificaron muchas identidades, así como seguramente la AI lo hará. Lo relevante será cuestionarnos constantemente sobre nuestro propósito, y quienes somos y que queremos.

Retomando la idea de mi cliente, me queda claro que, **no podemos evitar los cambios en el mundo en general, pero si podemos evitar perdernos en quien no somos.**

La AI no lo es todo, es una herramienta para potenciar nuestra marca personal, pero no puede hacer todo por nosotros.

Entendamos que nuestra identidad es base y punto de contacto con los demás, las personas no conectan con las máquinas, conectan con las personas que hacen que las máquinas funcionen, creando mensajes o productos.

Hoy más que nunca no olvides trabajar tu marca personal y aquellos elementos que te hacen único.

Tus elementos clave:

Pensamiento: en tu mente guardas información valiosa, experiencia, historias, que te hacen único y con este pensamiento puedes crear con ayuda de la AI.

Comportamiento: nadie puede ser como tú, ni comportarse como lo haces, mucho menos la AI, aunque incluyas prompts muy específicos, la AI no tiene tu historia, pensamiento o comportamientos.

Voz: así como nuestras huellas dactilares, nuestra voz es única, no puede ser copiada y nuestro acento, entonación y emoción tampoco. Con nuestra voz tenemos una oportunidad para diferenciarnos, usando audio o videos.

Imagen: podemos hacer imágenes increíbles con AI, pero nuestros rasgos también son únicos, y evolucionamos con el tiempo, nuestras expresiones, microexpresiones y lenguaje no verbal nos hacen creíbles frente a los demás. No creemos personajes o terminaremos perdiendo con el tiempo lo que somos.

Historia y experiencia: nada ni nadie puede sustituir todo lo que has vivido y conocimiento que adquiriste a través del tiempo, utilízalo a tu favor y diseña propuestas innovadoras usando AI.

Propuesta de valor: nadie puede hacer lo que tú haces, puedes mejorar constantemente y aprender a utilizar la AI y aplicarla con estilo.

Crea oportunidades, marca personal + AI

Hay muchos elementos de nuestra marca personal que podemos sumar al uso de la AI, podemos trabajar un DAFO para analizar nuestras debilidades y posibles amenazas frente a la AI, sector y tiempo.

Usemos la Inteligencia Artificial de forma estratégica, recuerda que este DAFO es personal y aunque le preguntes al ChatGPT no será el más adecuado, pues necesitas tus elementos clave, y esos no hay forma de integrarlos a su información.

Mapear nuestras oportunidades sumando tu trabajo de autoconocimiento, estrategia y visibilidad, con las N cantidad de formas en las que la AI nos puede ayudar.

No te cases con la AI, ayuda, pero dejaría de ser una oportunidad dejar de pensar, reflexionar o razonar las cosas por dejarle hacer todo el trabajo.

Nuestra mayor oportunidad frente a la tecnología es la de ser humanos, no hay forma de generar una conexión real con las personas, sin emociones y buenos recuerdos.

Conectemos la Inteligencia Artificial con la Inteligencia Emocional

Somos humanos, nos atrae lo diferente, lo nuevo, y las redes sociales nos invitan tener grandes dosis de dopamina, amamos los likes, comentarios y mensajes; la persecución de fama o posicionamiento nos pueden atrapar.

La Inteligencia Artificial nos invita a tener mucho de esto en las redes sociales, queremos ser los mejores, y eso está bien siempre que mantengamos sanas nuestras emociones.

Las emociones son vitales para todos, trabajar con inteligencia el uso de la AI nos mantendrá en el camino.





NOHELIS RUIZ A.
ESPAÑA

LIFEHACKER Estratega, formadora y conferenciante experta en Networking, Power Skills, Intuición & Singularidad y lo que significa el SER Humano para el futuro. Autora de los libros "Triunfa haciendo Networking" (2016), "Networking Para Dummies" (2018) Planeta Libros, "Iniciar el Nuevo Mundo" (2020)

La AI y la Transición hacia el Legado Personal

Estamos viviendo momentos en los que la información está disponible para todos, y evidentemente esa información también está disponible para la Inteligencia Artificial. Es decir, al igual que los seres humanos utilizamos esa información para compartirla con otros, la AI hace lo mismo. Por consiguiente, no estamos creando, ni aportando algo diferente, ni algo novedoso, simplemente recopilamos información, la relacionamos, la interpretamos, que no analizamos, y la compartimos con el resto del mundo en diferentes formatos. Por tanto, se trata sólo del uso de datos y patrones preexistentes, y no de algo original creado por nosotros o por la AI. ¡Nada nuevo! En un principio, pareciera que algunas de estas plataformas de moda, tienen la capacidad de crear, pero, nuevamente, insisto, en el fondo, simplemente toma información de la red y la acomoda, según nuestras peticiones. Es posible, aunque lo dudo mucho, que pueda crear algo por su cuenta en un futuro, por ahora estas herramientas están fabricando contenido, no están creando, como muchos de nosotros, también fabricamos contenido y no creamos ni proponemos nada nuevo.



La tecnología y el razonamiento lógico lineal, prometen grandes cosas, pero cuando las cumplen, no son tan grandes. .

Nohelis Ruiz A.



Visto de esta manera, la Inteligencia Artificial y todas estas plataformas nos están transmitiendo un mensaje mucho más poderoso de lo que estamos percibiendo, y que además

deberíamos tener en cuenta para que realmente logremos marcar la diferencia como seres individuales y singulares. Me refiero a tres aspectos profundos en forma y fondo, que lejos están, de lo que, para la mayoría de nosotros, tienen que ver con ese aspecto romántico de la Marca Personal como la conocemos. Por su parte, la AI nos está dejando en evidencia nuestro lado oscuro, al mostrarnos “el ensimismamiento”, que nos conduce al estancamiento y desequilibrio, gracias a ese otro aspecto, “la mediocridad” que ha estado presente y latente en nuestras formas de actuar como personas y profesionales. Pero no todo es oscuro, la buena noticia es que la AI nos está ofreciendo la gran oportunidad de dirigirnos a una auténtica maestría personal, ya no sólo para que identifiquemos, desarrollemos y equilibremos todos los aspectos y recursos tangibles e intangibles, sino para que los pongamos en juego y vayamos más allá de dejar huella con nuestra Marca Personal. Es decir, que logremos la “Maestría”, lo que yo llamo “El Legado Personal”. Todo esto, se comprende mejor, al respondernos tres preguntas sobre el interés o intención con la que se actúa.



En la tabla anterior, estos dos conceptos, que parecieran ser similares, nos marcan la clave del avance como sociedad. Invitándonos a ir más allá del trabajo personal, es decir, que una vez que hagamos esa labor profunda e introspectiva, la pongamos en valor en el ámbito personal y profesional, pero que logremos activar y utilizar esas otras habilidades, con el fin de avanzar hacia nuestra propia maestría, que es la que nos garantizará, por lo menos:

1. Dejar de repetir la historia: Personal, profesional, y como humanidad
2. Convertirnos en auténticos agentes de cambio
3. Convertirnos en Maestros

El "legado personal" aflora exclusivamente, al convertimos en maestros, con lo cual, es importante transferir el aprendizaje, transferir la sabiduría, que surge como consecuencia de haber puesto en práctica los conocimientos adquiridos, y que, además, obligatoriamente se anote el aprendizaje y se actúe en consecuencia replicando esos logros. En otras palabras, plasmándolo en nuestro entorno cercano y en el colectivo. Quiero dejar claro, por si a alguien le queda alguna duda, que la inteligencia artificial, nos está mostrando un camino, nos está invitando a expandir conocimientos y experiencias. Se trata de dar pasos y avanzar traspasando nuestros límites personales, y NO de dar saltos cuánticos al abismo por querer ir más rápido y saltarnos lo individual. El ensimismamiento, no hay que obviarlo o dejarlo para más tarde, hay que trabajarlo de forma concienzuda, sabiendo que luego, hay otros espacios a los que tenemos que dirigirnos.

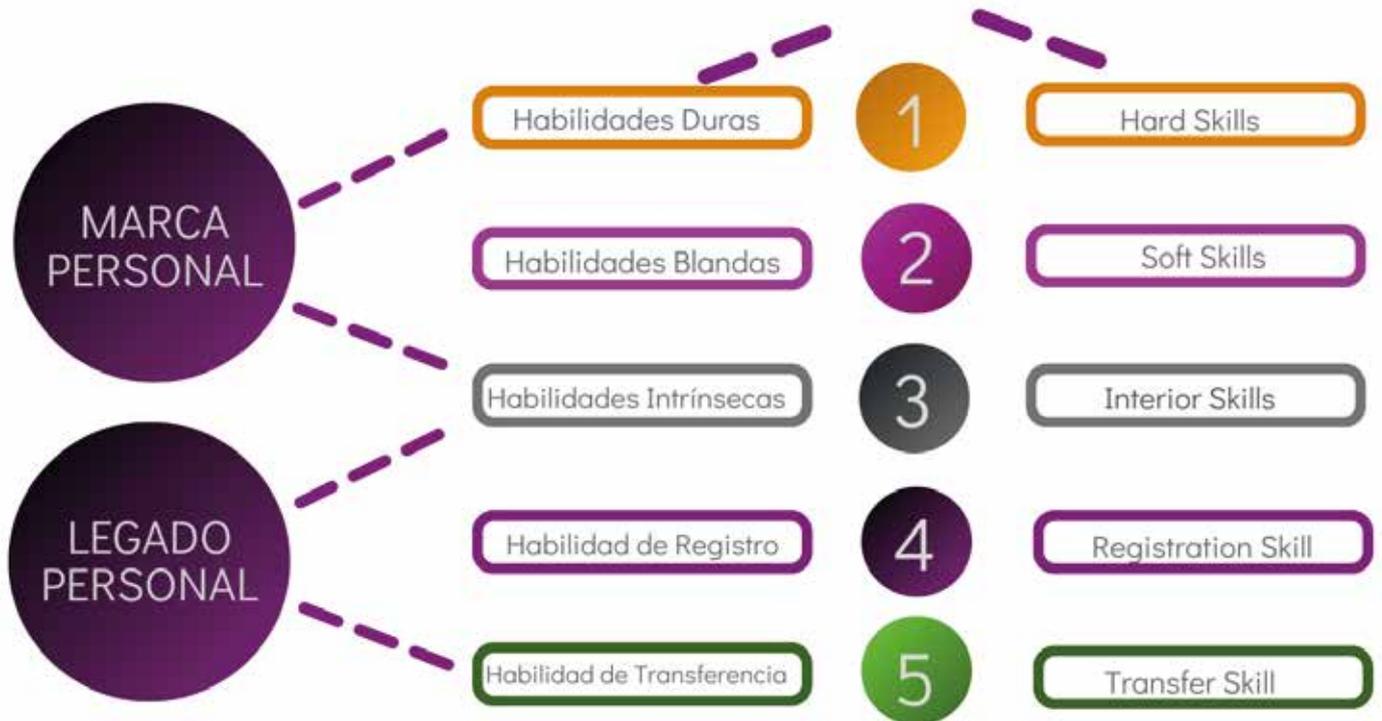
La mediocridad o la "No Excelencia", por su parte, se ha puesto de manifiesto con mucha contundencia en 2020 en momentos de pandemia, y a partir de 2023 con herramientas como ChatGPT que nos ha mostrado la uniformidad y la falta de criterio individual a la hora de aportar soluciones de forma honesta y responsable. Sumado a las expectativas exageradas que tenemos sobre estas herramientas, hemos caído en una "Cesión de Poder", perdemos nuestro poder cuando no lo utilizamos, o cuando utilizamos las herramientas tecnológicas para solventar problemas que son exclusivos de los humanos, adaptarnos a la tecnología NOS LIMITA. Hemos otorgado un lugar a la tecnología que no le corresponde, sin ni siquiera cuestionar su rol. Y todo ello, a sabiendas de lo pobre de sus respuestas, aceptando que sea ella, la que nos de instrucciones de cómo usarla para que nos pueda entender y dar esas respuestas tan chucutas como las que estamos obteniendo de su parte. ¿Por qué? porque hasta ahora, lo que, si hace y nos ofrece la AI, es tiempo, es decir, acortar los lapsos de fabricación de contenido.

A lo largo de mi vida, ha estado latente, siempre el tema del talento y lo he vivido en carne propia. Gracias a ello, a la observación y al seguimiento que le hago; me he dado cuenta que la sociedad bascula siempre hacia un mismo lado y se queda allí estancada. Es justamente esto, lo que nos hace repetir la historia como sociedad, se nos presentan las mismas situaciones, una y otra vez. Creemos que hemos avanzado porque tenemos tecnología más eficiente y rápida, que nos facilitan algunas cosas de la cotidianidad; pero resulta que, como personas y sociedad, seguimos cometiendo los mismos errores. Precisamente, aquí radica la cuestión, y es que no hemos anotado lo aprendido ¿Sabes por qué? porque los seres humanos confundimos, aprendizaje con acumulación de conocimientos y esto es tan cutre que nos hace temer a la AI, con lo cual caemos en la idolatría.

Mi propuesta es que activemos esas otras habilidades que yo llamo "Power Skills". Las habilidades de poder se manifiestan gracias a la autogestión óptima de habilidades duras y blandas, una vez que se han identificado las habilidades intrínsecas y usándolas para que den paso a las habilidades de Registro y Transferencia que son nuestras auténticas habilidades de poder. La suma de cada una de estas habilidades, activadas y utilizadas de forma asertiva, según nuestras propias habilidades innatas o blandas y aquellas adquiridas a lo largo de la vida o duras, nos garantiza que retomemos nuestros poderes como seres humanos individuales, en beneficio del entorno y la globalidad.

POWER SKILLS

AUTOGESTIÓN



Mi invitación es a que asumamos este momento como una transición, y aprovechemos las plataformas digitales y todas esas ventajas que nos ofrecen para la gestión, la productividad, la optimización de procesos y tiempo, en modo "FIGITAL" tanto en el mundo físico (tangible o intangible) como el digital.

 nohelis.ruiz@gmail.com

 +34 644720677

 nohelisruizarvelo

 @NohelisRuiza





PAULO MORETI

BRASIL

Publicista, especialista y mentor en marca personal en Brasil, USA y Angola, speaker coach, autor, socio de ELEMENT PUBLICIDADE, creador de la Metodología Paso a Paso de Personal Branding única en Brasil, especialista en Perfil Conductual, Inteligencia Emocional y Micro Expresiones Faciales y profesor Invitado en Instituciones de Educación Superior en Brasil y EE.UU

La relación entre Personal Branding e Inteligencia Artificial

Construir una marca personal fuerte es crucial para cualquier persona que quiera destacarse en un mercado laboral cada vez más competitivo, que se ha visto impulsado por la era digital, haciéndolo más dinámico y extremadamente competitivo.

Por si no fuera suficiente este mundo post-Covid-19, que nos hizo dar un salto de gigante en el uso de las redes sociales e hizo que muchos tuvieran que lanzarse a este mundo o serían tragados por él, la inteligencia artificial ahora es ganando cada día más notoriedad (IA) que está transformando la forma en que usamos la tecnología y cómo pensamos sobre la marca personal.

La relación entre la marca personal, sus estrategias y la inteligencia artificial es lo que quiero discutir en este artículo, así como también cómo Ai ha impactado e impactará en el desarrollo de las marcas personales.

¿Qué es exactamente la marca personal?

Se que para muchos traer esta información ya no es algo nuevo, conceptos, explicaciones, casos de estudio están en el día a día de muchos, pero aún hay quienes no entienden su importancia y mucho menos que estamos hablando de una estrategia de desarrollo de una marca personal, que es el mayor activo del profesional, con el objetivo de construir o mantener una reputación e imagen personal, con el objetivo de comunicarla de la forma más eficaz posible para ampliar tu red de contactos y que te busquen por su conocimiento y experiencia, creando así nuevas oportunidades de crecimiento profesional.

Con esto quiero decir que este proceso de marca personal es fundamental para crear un

mensaje coherente que destaque la propuesta de valor única de un profesional/individuo y que se comunicará a través de diferentes canales como: redes sociales, sitio web personal, blog, canal Youtube, personas/profesionales que ayudarán en la ansiada consecución del éxito.

¿Qué tan importante es la marca personal?

Llevo hablando de su importancia desde 2011, ahora con este mundo hiperconectado en el que vivimos, se ha vuelto imprescindible. Con tantos profesionales compitiendo por el mismo mercado, oportunidades y puestos de trabajo, tener una marca personal estratégicamente desarrollada y alineada es fundamental para destacar y alcanzar el éxito.

Una marca personal que entiende esta importancia y trabaja en esta estrategia puede:

- Establézcase como líder intelectual y experto en su campo;
- Construya una red de seguidores leales interesados en su trabajo;
- Crear oportunidades de crecimiento y avance en su carrera, ya sea como empresario o empleado en una empresa;
- Aumente su potencial de ganancias y éxito.

Marca Personal e Inteligencia Artificial

La forma en que abordamos la marca personal está cambiando a medida que la inteligencia artificial evoluciona y se vuelve más sofisticada. La inteligencia artificial (IA) ha tenido un impacto significativo en las estrategias de marca personal, brindando a las personas formas nuevas e innovadoras de construir y promover su marca personal. Estos son algunos ejemplos de cómo la IA está influyendo en la marca personal en la actualidad:

1) **Analítica para redes sociales**

Las plataformas de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y Youtube se están volviendo cada vez más esenciales para el desarrollo de estrategias para una marca personal que quiere ser relevante en el mercado, para ser percibida como la mejor opción entre todas las que compiten con ella. Sin embargo, se vuelve muy difícil mantenerse al día con las tendencias y los algoritmos que cambian constantemente en estas plataformas. Aquí es donde entra la inteligencia artificial.

El software de análisis de redes sociales con inteligencia artificial hace el trabajo que para nosotros sería gigantesco y lento, analizando grandes cantidades de datos, ayudando a la marca personal (el profesional) a optimizar su enfoque en estas redes. Determinan los mejores horarios para publicar, el contenido más relevante y que la gente busca, qué hashtags son más eficientes para un determinado tipo de público, haciendo más atractiva la experiencia de ese usuario/seguidor, además de la posibilidad de llegando a un público mucho más amplio y alineado con los objetivos de la marca personal.

2) **Análisis predictivo**

El análisis predictivo, como su nombre lo indica, es un proceso de análisis que hace predicciones sobre un evento futuro utilizando datos, algoritmos y modelos estadísticos. Esta técnica es ampliamente utilizada en áreas como marketing, finanzas, salud y seguridad. Este proceso se basa en la recolección y análisis de grandes cantidades de datos para

identificar patrones y tendencias, predecir comportamientos y preferencias y puede ayudar en la toma de decisiones además de predecir posibles problemas o posibilidades. A medida que la IA se vuelve cada vez más sofisticada, las marcas personales pueden emplearla de formas más personalizadas y dirigidas, lo que permite que los mensajes de la marca personal se adapten para impactar de manera efectiva a su público objetivo.

3) **Realidad aumentada**

Actualmente la tecnología de Realidad Aumentada está siendo muy utilizada en campañas de marketing y publicidad por varias marcas, pero creo que en un futuro no muy lejano podemos esperar que también se integre en las marcas personales. AR se puede utilizar para crear experiencias inmersivas que permitan a las personas demostrar sus talentos y fortalezas de una manera más atractiva y participativa.

4) **Educación personalizada**

Mirando el lado educativo, tenemos plataformas de aprendizaje que ya funcionan con IA que ayudan a las personas a desarrollar nuevas habilidades y obtener más información sobre ciertos temas. A mi modo de ver, un excelente avance que potencia la marca personal. Esta educación basada en IA se convierte en una herramienta invaluable, ya que puede proporcionar al usuario recomendaciones personalizadas para cursos que lo ayudarán a alcanzar los objetivos al evaluar su historial de aprendizaje e intereses.

5) **Manejo de reputación**

Con el avance de la IA que nos impacta todos los días como un Tsunami, podemos comenzar y pensar muy seriamente en utilizarla pronto como una "herramienta" para controlar y monitorear la reputación en línea de las marcas personales, después de todo, tecnologías impulsadas por IA como ya lo he dicho que puede filtrar grandes volúmenes de datos y así ayudar a identificar puntos importantes para una marca personal, tales como: posibles riesgos para la reputación y hacer recomendaciones sobre si puedes mitigarlos.

Por fim, queria dizer que vejo a vinda da AI no mundo da marca pessoal com bons olhos, como algo que realmente agregará cada vez mais para uma gestão efetiva e para o fortalecimento da marca pessoal dos profissionais, porém precisamos usar essa tecnologia com ética e mucho cuidado. Nos ayudará a establecer y mantener marcas personales, pero nunca reemplazará el toque personal, la creatividad y la intuición humana, como dije, lo veo como una herramienta, apoyo para una mayor asertividad en las acciones estratégicas y no como un mentor.

Si bien la inteligencia artificial puede proporcionar información y recomendaciones útiles, depende de nosotros, los humanos, establecer marcas personales auténticas y atractivas que resuenen con la audiencia que queremos. También debemos trabajar en el desarrollo de habilidades y fortalezas, la difusión de contenido interesante y atractivo, la participación del público de manera significativa, para construir una marca personal de gran reputación.



ROBERT SAMANIEGO

ECUADOR

Consultor en Marca Personal y Comunicación Política. Speaker, articulista, bloguer, youtuber y podcaster de #PersonalBranding. Comunicador de profesión, escritor por afición, y viajero de corazón; para él la marca personal es contar historias que le den al nombre un rostro y una personalidad, construyendo relaciones que perduren en el tiempo.

La comunicación aún es humana... o eso espero.

Si la inteligencia artificial va a reemplazar al ser humano, más allá de tantas películas y series postapocalíticas, no lo se. La I.A. aún es un bebé al que ni siquiera le han salido los dientes, aún está en la etapa de aprendizaje, escuchando y repitiendo, aprendiendo a unir los bloques siguiendo los manuales, así que es muy pronto para saber si va a ayudar al ser humano a salvar al planeta, o va a salvar al planeta eliminando al ser humano.

En este momento, aun tenemos a la comunicación como una de las habilidades más humanas que existen, y los sentimientos que provoca; la empatía, la conexión que resulta de dos seres humanos comunicándose, aún no pueden ser reproducidos artificialmente.

Posiblemente esto suene demasiado generalista, y en casos particulares este argumento sería ampliamente debatido en favor de la Inteligencia Artificial, por lo que voy a ser un poco más específico; desde mi experiencia te hablo del Personal Branding para personalidades de alto impacto.

Muchos ejemplos se han puesto de que herramientas como el ChatGPT puede, en base a determinados parámetros, redactar un discurso del nivel de grandes líderes como Steve Jobs o Barack Obama, pero si tras el micrófono o la cámara no tienes a un orador con esas características, se sentirá falso, impostado y como una gran mentira.

Entonces, la Marca Personal sigue siendo la base de tu credibilidad y la confianza que en base a ella se construye; una Marca que se gestiona en base a tus valores, cualidades y habilidades que ninguna Inteligencia Artificial puede darte, al menos no aún.

Volvamos al caso del discurso que genero la I.A. en base a supuestos de tu perfil y de tu audiencia. El momento de exponerte, por cualquier canal, presentando ese mensaje, debemos esperar que del otro lado del canal esté otra I.A. porque si se encuentra un ser humano, en su

naturaleza inestable, estará muy alegre, o muy cabreado, o muy triste, o no sabemos cómo estará, y el poder sintonizarnos en ese momento con ese estado de ánimo, ser empáticos, entender a otro ser humano que ha tenido una vida y millones de experiencia es lo que nos permitirá el gran objetivo, conectar.

¿Dejarías a tu hijo/a a cargo de un robot? Seguramente no, por lo menos no todavía. Ahora, piensa lo valiosa que es tu reputación, de ella vives, trabajas, conectas con el resto de la sociedad; y aún así... ¿la dejarías en manos de una maquina? ¿Entregarías el control de tus redes sociales, de tu correo y hasta de tu WhatsApp a una I.A.?

Entonces que la Inteligencia Artificial, o al menos las herramientas que actualmente existen, pueden hacer las cosas de forma más rápida, seguramente que si; que eso va a reemplazar al ser humano... si no tienes una propuesta de valor claramente definida y una Marca Personal correctamente gestionada... es posible que si.

Hace 30 años, aproximadamente, las computadoras pusieron, en la mano de todos, herramientas de diseño gráfico y edición de videos que permitían que cualquier persona con conocimientos más tecnológicos que comunicacionales ofreciera sus servicios. Desde entonces, la prostitución de la oferta de productos audiovisuales amenazó con desaparecer a los reconocidos diseñadores y grandes agencia; que hay un impacto, si; que tenemos productoras que aún cobran mucho dinero por un comercial o diseñadores que aun cotizan su talento al mejor postor, seguro que si.

Nuevamente todo gira en torno al valor que proyectas, a tu Marca Personal, a lo que, al menos en apariencia, no puede reemplazar una máquina. Si en este momento, como persona pública, te rodeas de un equipo humano que te conoce, que tiene clara tu propuesta de valor, que conoce a tu audiencia por que ha compartido con ellos, los productos que genere serán muy superiores a cualquier que pueda producir la Inteligencia Artificial, y que conseguirán que logres la conexión humana que necesitas para conseguir tus objetivos.

Finalmente, el mundo está cambiando, esta visión positiva que te muestro proviene de un grupo que, en términos generacionales, ya va de salida; que aún prefiere el contacto humano, que aún cuando contacta a "Servicio al Cliente" prefiere ser atendido por una persona, aunque esta te responda en base a lo que le dice una pantalla de preguntas frecuentes.



15 Minutos al Rojo Vivo según I.A.



ROBERTO ARANCIBIA CHILE

Publicista y profe en varias universidades. 100% contenido humano. De comunicador precoz a internacional speaker en Conferencias y Workshops sobre Personal Branding, Tendencias, Inspiración para el cambio, Redes Sociales, Estrategia digital, online y presencial. En internet desde que todo comenzó.

Marca Personal, con M de IA y con P de LPQTP

¿Qué pasó? Si te lo perdiste, o no sabes de qué hablamos, tal vez has estado desconectado los últimos dos meses.

Pasó que de repente todo el mundo se puso a hablar de Inteligencia Artificial, y al otro día estaban todos usando ChatGPT y sus decenas de derivados. A la mañana siguiente estábamos llenos de expertos en IA, en cualquier post en LinkedIn y en otras redes aparecía un gurú del prompt. Al tercer día el humo no dejaba ver nada y el ruido hacía imposible tomarse un minuto para pensar, práctica muy recomendada, sobre todo para tomar decisiones importantes.

Entonces, ¿Nos podemos regalar ahora uno o dos minutos para pensar?

Partamos de una base lógica, fácil de entender y creer: La Inteligencia Artificial tiene un gran potencial para transformar la forma en que las marcas gestionan sus redes sociales, por tanto, es muy posible pensar que tiene también ese gran potencial para recrear y transformar la forma como las personas gestionan su marca personal.

En la gestión con redes sociales, la IA puede ayudar a las marcas a analizar grandes cantidades de datos para obtener información valiosa sobre su audiencia y su comportamiento en línea. Esto permite a las marcas personalizar mejor su contenido para llegar a su público objetivo de manera más efectiva. La IA también puede ayudar a identificar tendencias y patrones en los datos, lo que permitirá ajustar y mejorar la estrategia de marketing.

Sigamos en lo corporativo: La IA también puede ayudar a las marcas a automatizar tareas repetitivas como la programación de publicaciones y respuestas a preguntas frecuentes, lo que liberará tiempo para centrarse en tareas más estratégicas. Así, algunas herramientas de

IA pueden responder automáticamente comentarios y mensajes de los usuarios en redes, lo que permite a las marcas responder rápidamente las preguntas y preocupaciones de los clientes. Estas tareas han mejorado cada vez más su performance, y si están bien programadas, más allá de un script rígido, pueden ser de una gran ayuda.

Dejemos tranquilas las empresas y sus marcas y vamos a lo que nos convoca, la Marca Personal.

Partamos de la base de que yo prefiero ampliamente la inteligencia natural antes que la artificial. Me gusta la naturalidad, la frescura, a veces una necesaria improvisación y todo aquello que tenga un aroma creativo y diferenciador. Pero también estoy convencido que la IA puede ayudar a las personas a analizar su presencia en línea y proporcionar sugerencias sobre cómo mejorar su imagen y aumentar su alcance en redes sociales.



Imagen creada con I.A.

Hasta ahí vamos bien. La IA puede analizar perfiles en redes sociales de cualquiera de nosotros y proporcionar recomendaciones sobre cómo optimizar nuestro perfil para que sea más atractivo para empleadores, aumentar el número de seguidores o extender la red para mostrarnos a inversionistas, eventuales socios o nuevos aliados. Además, la IA también puede ayudar a las personas a monitorear su presencia en línea y alertarles cuando se publique algo sobre su área específica, se toquen temas en los que tienen relevancia, o simplemente mencionen su nombre o se publique algo sobre ellos, distinguiendo incluso si sólo se trata de un alcance de nombre. Esto puede ser muy útil para aquellos que buscan construir una marca personal sólida, siempre atentos a lo que está pasando, contestando consultas y comentarios, manteniendo una presencia activa y participativa.

Es cierto, creo en la IA, pero creo más en la Marca Personal, que como se habrán fijado dice Personal. La Inteligencia Artificial tiene el potencial de ser una herramienta muy útil para mejorar la gestión de una Marca Personal en redes sociales, pero usted, querida lectora, querido lector, no debería perder jamás de vista que necesitamos estar a cargo. Y estar a cargo significa que podemos aprovechar las capacidades de la IA, que seguramente vamos a poder obtener información valiosa, tal vez automatizar algunas tareas y creer que así podremos mejorar nuestra presencia en línea, pero hay más, mucho más por hacer.

En lo que estamos de acuerdo es que la consistencia y la coherencia ayudan muchísimo a la visibilidad y relevancia. Eso, ¿lo pueden hacer herramientas de IA? Sí, definitivamente sí. Pero,

¿qué hacemos con la autenticidad? ¿Cómo compatibilizar la autenticidad con la aparente frialdad de la IA en la gestión de nuestra Marca Personal?

Es cierto que la IA puede parecer fría y sin personalidad casi en cualquier gestión, lo que podría ser percibido como una barrera para lo auténtico. Sin embargo, también puede ser utilizada de maneras que fomenten la autenticidad y la conexión personal con la audiencia.

No olvidemos que estas herramientas aprenden de nosotros. Están atentas a nuestra forma de escribir, a nuestra forma de preguntar, observan cómo redactamos, qué tipo de títulos usamos, de qué hablamos y de cómo hablamos de algo. Entonces, sí podemos utilizar algunas herramienta de IA para comprender mejor a la audiencia y personalizar el contenido.

Es un círculo virtuoso, al conocer las preferencias y necesidades de su audiencia, de sus seguidores e incluso de prospectos, las personas pueden crear contenido que sea armónico con sus propios gustos y estilos, que los haga sentirse cómodos, pero que también resuene con su público y les haga sentirse conectados con su propia propuesta de marca personal.

Ya mencionamos lo de utilizar la IA para automatizar tareas repetitivas y liberar tiempo para interactuar con la audiencia de manera más personal, en lugar de pasar horas programando publicaciones y respondiendo a preguntas frecuentes, las personas pueden enfocarse en interactuar con su audiencia de manera más auténtica y personalizada. Más tiempo, más productividad, más creatividad = mejores resultados.

Las herramientas de IA nos pueden ayudar a generar contenido, a encontrar buenas ideas de contenido? Sí, definitivamente sí.

Podemos educar y adiestrar a un asistente virtual, como ChatGPT, para que se adapte a nuestras necesidades, a nuestra personalidad, a nuestra forma de escribir? Sí, definitivamente sí.

En esta rara y extraña intersección de estos mundos, la Marca Personal y la IA, debemos tener conocimiento y habilidades en ambas áreas. En cuanto a la Marca Personal, ya sabemos lo importante que es manejarse en marketing, branding y comunicación para poder desarrollar una estrategia sólida que permita destacar en el mercado y permanecer en el tiempo. En cuanto a la IA, es importante ser curioso y hacerse de un tiempo para conocer nuevas herramientas, jugar con ellas y decidir qué usar, cómo, cuánto, cuándo y por qué. Recuerda, tú estas en control, tú estás a cargo. La IA es una herramienta más. Las habilidades mínimas lógicas como la creatividad, la capacidad de adaptación, y una mente abierta y proclive a entender tendencias y asumir cambios nos permitirá nadar con comodidad en este mar digital en el que varios no lograrán llegar a la orilla.

Bendita IA y bendita LPQTP.





VLADIMIR ESTRADA REPÚBLICA DOMINICANA

Académico. PhD. Mentor Profesional Internacional. Consultor de Marca Personal. Escritor. Blogger académico.

"Escribir" con "IA": ¿Marca personal auténtica, genuina, y éticamente irreprochable?

Lo primero a precisar es algo que puede sonar "raro", pero es una verdad indiscutible e indubitable: lo que conocemos y se ha popularizado masivamente como "inteligencia artificial" (en adelante "IA"), sencillamente, **NO EXISTE**. Son otros los términos/conceptos adecuados (a saber, **machine learning**, como afirma y demuestra el célebre experto **Dr. Enrique Dans**, y otros especialistas) para denominar ese tipo de artificios informáticos basados en estadística avanzada y conocidos como **modelos masivos de lenguaje** -LLM por sus siglas en inglés-. Porque el de "IA" niega la esencia de esa tecnología (que ni es inteligencia, ni es artificial, dice Enrique en uno de sus artículos más recientes sobre el tema); le atribuye propiedades y posibilidades humanas que es imposible que posea, y de hecho, en cierto sentido, la coloca a nuestro nivel. Lo cual es, obviamente, un absurdo, al menos hasta hoy. Esperemos, por nuestro bien, que siga siendo así.

Ahora bien: utilizando esa denominación de "IA" (no por extendida menos incorrecta), **para no complicar el texto con un debate conceptual cuyo escenario no es este, ni soy yo el personaje idóneo para llevarlo**, cabe introducir la siguiente interrogante:

¿Quién es el verdadero autor de un texto generado por un artefacto tecnológico sustentado en "IA"?

Pues obviamente, **no procede** atribuir esa autoría al mencionado ingenio; **él no es su autor, ni puede serlo**, aunque correctamente se le cite como fuente. Porque esa "IA" no produjo de forma original la información -*no podía hacerlo*-; solo **la obtuvo de otras fuentes** (humanas, por cierto), la procesó utilizando mecanismos que **nosotros los humanos** colocamos en ella, y generó **un producto que originalmente es hijo nuestro, no suyo**. Ella ha generado un **subproducto** (o si se prefiere, un producto derivado), a partir de los múltiples **productos originales** que nosotros, los humanos, hemos publicado en la red.

Considerando el mecanismo de acción de estos artefactos, cabría pensar en **un enorme colectivo autorial**, puesto que los textos que nos entregan son generados **a partir de la**

combinación de gran cantidad de contenidos presentes en la web, publicados previamente por una parte o todas las personas que han escrito sobre el tema tratado; pero eso tampoco procede, porque por ahora no hay forma de hacerlo. Si bien la versión que Microsoft ha conectado a Bing ya nos entrega el acceso a parte de las fuentes que ha utilizado para proporcionarnos sus respuestas, y hay avances más o menos equivalentes en otras "IA" generativas, aún falta mucho camino por recorrer en tal aspecto; por ejemplo, el desglose detallado del texto final por fuente consultada y "citada", etc.

Aquí todavía existe, como en muchos temas asociados, **un gran vacío regulatorio y normativo que puede tardar años en ser llenado**; pero donde no caben dudas de ninguna clase, donde sí hay claridad absoluta, es en el hecho de que **quien copia uno de tales textos generados por "IA", y lo publica bajo su firma, NO ES SU VERDADERO AUTOR**. Si lo firma como tal, se está atribuyendo la autoría de algo que **NO HA CREADO**, no importa quién sí lo haya hecho. Y esto, a mi juicio, solo admite la calificación de **FRAUDE**.

No digo plagio, porque según entiendo, habría que demostrar a quién o quiénes corresponde la autoría del paquete de textos utilizados por el artificio para generar el suyo, y al menos por ahora, como ya he planteado, ello no parece posible al nivel necesario para generar pleno consenso y total certidumbre al respecto. **Pero sí hablo de fraude**, porque **la asunción y difusión de una creación ajena como propia**, sea o no constitutiva de plagio, **es un hecho fraudulento en cualquier ámbito**. Ni más, ni menos.

Y por cierto: a estos u otros efectos, ya la APA (American Psychologist Association) ha incorporado a sus cuasi universales normas la forma de citar a ChatGPT, explicando en detalle el proceso, ejemplificando sus resultados, y haciéndolo extensivo a cualquier otra "IA" generativa de texto. O sea: ya podemos consultarlo, citar e incorporar formalmente sus aportes en nuestros trabajos académicos o de otra índole, y sobre todo, **darle crédito**. **No hay "necesidad" de cometer fraude**.

Marca personal

Todo deja marca: así lo afirma con plena razón el Maestro Guillem Recolons. **Y todos la dejamos**, a través de quiénes y cómo somos, de lo que hacemos y cómo lo hacemos, de lo que logramos y cómo llegamos a dicho logro. Siendo así, cuando alguien lee un texto que hemos firmado nosotros, pero cuya génesis se debe a un artificio de "IA", **estamos dejando en esa persona una marca**, que será mejor o peor dependiendo de la calidad del texto y del valor que dicho lector reciba de él. Esto es muy variable, porque aunque le pese a algunos, **hasta hoy las "IA" generativas de texto se equivocan bastante**; pero ese no es el tema.

Entonces, habría que preguntarse lo siguiente:

¿Esa es NUESTRA marca? ¿Es genuina, es auténtica? ¿Nos refleja a nosotros, nuestra competencia profesional, nuestra calidad autoral, nuestro estilo único al que suelo y prefiero llamar voz propia? ¿Ese texto ha nacido de nuestros aprendizajes e investigaciones, de nuestras vivencias y experiencias, de nuestra práctica profesional y sus improntas? La huella que dejamos en los corazones de quienes leen esos textos "nuestros" (siguiendo al Maestro Jordi Collell), ¿es real y personal, o es falsa y artificial?

Te lo dejo de tarea...

¿Éticamente irreprochable?

Pregunta: ¿Hasta dónde llegan los límites éticos en la producción y difusión intelectual?

Respuesta (única posible, en mi opinión): **Llegan hasta donde llega la formación y proyección moral de quien produce y publica.** Sabemos que la moral es una construcción y asunción colectiva de valores, que guía y sustenta nuestra conducta individual, y la ética es el campo filosófico que analiza la calidad del comportamiento humano, o sea, nuestra calidad moral. Y si alguien publica un texto cuyo origen pasa por el uso de "IA", y no es capaz de declarar explícitamente dicha "participación", asumiendo de facto su aporte como propio, **¿cabe pensar en una moralidad autoral acorde con los cánones éticos generalmente aceptados en el tema?**

Veamos brevemente el asunto desde la academia.

Desde hace años fluye una corriente propositiva y normativa dedicada al cultivo, la promoción y la protección de la integridad académica, definida en la UNAM como "... un entorno de confianza, honestidad, equidad, respeto y responsabilidad para la enseñanza, el aprendizaje, la creación de cultura y saberes científicos a través de códigos de ética establecidos por una institución educativa" (Ambrosio, 2021). El enfoque del concepto ha ido mayormente hacia la conducta estudiantil; y ahora, con la masificación del uso de las "IA", es aún más urgente e imprescindible. Pero esto requiere, necesariamente, una mirada modélico/referencial. **Somos los académicos quienes debemos proyectarnos como modelos y referentes de buena práctica en el uso de estas herramientas, y educar a nuestros estudiantes sobre ello, desde el discurso y -muy especialmente- desde nuestra propia praxis.**

O sea: **si aspiramos a que nuestros alumnos utilicen correctamente la "IA" en la academia, démosles buen ejemplo.** Como decía Gandhi: ***Nosotros debemos ser el cambio que queremos ver en el mundo.***

Cerrando por hoy

Muchos creadores venimos desde hace años librando una dura batalla contra el plagio en línea, que a algunos les ha parecido inútil y pérdida de antemano; me niego rotundamente a creerlo así. Parece que **con la llamada "IA", que ya es una realidad irreversible, se nos ha abierto un nuevo frente;** y hemos de asumirlo frontalmente, si aspiramos a que este ámbito de la creación y difusión intelectual, que tanto impacta en la educación de la sociedad y su desarrollo, siga generando una contribución real y no distorsionada por vicios inmorales. Tenemos excelentes herramientas disponibles: aprendamos a usarlas bien y difundamos su buen uso, para proteger la limpieza y la calidad moral de la producción intelectual, y la marca personal que dejamos en el proceso.



YLSE ROA
VENEZUELA

Consultora, formadora, conferencista y autora de contenidos digitales sobre marca personal y redes sociales. Ayuda a profesionales y emprendedores a vender más, y a generar valor para su entorno, con estrategias probadas de personal branding. Emprendedora social con el proyecto Abuelos Digitalizados.

Inteligencia Artificial (IA) y Marca Personal: ¿alianza estratégica?

Por todos es sabido que el uso de la inteligencia artificial (IA) se ha extendido rápidamente en los últimos años, abarcando tanto los procesos productivos, como la prestación de servicios. Y el sector del personal branding no es la excepción.

¿Qué probabilidad existe de que la aplicación de la IA en los procesos de gestión de la marca personal, ponga en riesgo su autenticidad, credibilidad y confianza?

Tal vez sea necesario poner el foco en que esta tecnología es simplemente una herramienta más al servicio del hombre, porque fue creada por él. Por tanto, es el ser humano quien debe establecer los límites para su utilización de manera ética y responsable.

Visto así, el empleo de la IA puede ser más bien un elemento que beneficie el desarrollo y proyección de la marca personal.

Porque como todo adelanto científico y tecnológico, su puesta en marcha causa revuelo y casi que en un mismo nivel, furor y escepticismo, fanáticos y detractores.

A continuación compartiré algunas reflexiones al respecto. ¡Comencemos!

Beneficios de la aplicación de la IA

Quienes están a favor del uso de la IA argumentan que si se le suministra las instrucciones o peticiones adecuadas, esta herramienta puede ayudar a mejorar la productividad.

Vinculando su aplicación al proceso de gestión de una marca personal, resulta interesante tener en cuenta que la misma puede contribuir, entre otros aspectos, al desarrollo e implementación del plan de comunicaciones.

De esta manera ayudaría a proyectar la propuesta de valor, usándose como apoyo para la creación y publicación de contenidos relevantes, que aumenten las probabilidades de ser seleccionados como la opción preferida.

En este sentido, actualmente el empleo de este tipo de tecnología está en ascenso en los procesos de generación de contenidos y gestión de redes sociales, como parte de las estrategias para potenciar y proyectar una marca personal.

Los usuarios sostienen que, entre otros aspectos, les ayuda a mejorar sus niveles de productividad, reduciendo tiempos, costos de mano de obra y materia prima.

En todo caso es importante advertir que la IA puede ser una aliada en la etapa de visibilización de la marca personal, siempre y cuando se tengan conocimientos, aprendizajes y experiencia en el sector profesional.

En relación a esto, algunos especialistas en estrategias de branding personal y marketing digital sugieren que en el caso de la generación de contenidos, la IA se emplee como una fuente de inspiración para generar ideas; pero reconociendo que las mismas deben ser personalizadas según las características de nuestros públicos de interés y adaptadas a los requerimientos del mensaje.

Áreas de mejora en el desarrollo e implementación de la IA

Quienes tienen una postura más crítica claman por la aplicación de leyes que regulen y garanticen el uso ético de la IA; protegiendo la privacidad y seguridad de los datos de sus usuarios, así como los derechos de los autores sobre sus creaciones. En este sentido, afortunadamente ya existen países que están trabajando en ello.

Muchos reconocen las limitaciones o riesgos existentes en su aplicación, al día de hoy. Como por ejemplo, la necesidad de contrastar la veracidad y eliminar los sesgos de la información que la IA puede suministrar.

Además, es perentorio reducir la brecha digital, garantizar el pleno acceso a estas tecnologías, promover la alfabetización en IA, definir e implementar políticas y normativas para su uso inclusivo, equitativo y ético. (Unesco, 2023)

Y en el caso de las poblaciones de países en desarrollo, habría que comenzar por crear la infraestructura necesaria para solventar las graves carencias en el suministro de servicios básicos como la electricidad e internet.

Inteligencia artificial y autenticidad de la marca personal

Vivimos en un entorno altamente volátil, incierto y complejo, que demanda estar en aprendizaje constante y requiere de altas dosis de información, conocimientos y rapidez para tomar

decisiones; para poder generar oportunidades y ser competitivos.

El futuro de la sociedad depende en gran medida del diseño y aplicación de políticas educativas que fomenten el desarrollo de habilidades blandas tan demandadas como el pensamiento crítico, la creatividad, el liderazgo, la comunicación asertiva, la marca personal. Todas muy propias del ser humano y que lo distinguen de las máquinas.

¿Has pensado alguna vez cómo puede influir el uso de estos avances tecnológicos en el desarrollo de una marca personal auténtica, creíble y confiable?

¿Deshumanización, despersonalización, estarán a la orden del día?

¿Qué tan auténtico y original puedes ser, si para la creación y gestión de tus redes sociales te remites a copiar y pegar los resultados arrojados por este tipo de herramientas, sin nutrirlos con tu conocimientos y trayectoria profesional?

He visto casos donde la utilización de la IA ha contribuido a la creación de personajes que a primera vista intentan convencer a sus clientes y prospectos de ser la mejor opción; mostrando en teoría, la habilidad y la competencia que no poseen en la práctica.

¿Quizá se esté promoviendo la cultura del menor esfuerzo, de la homogeneización de contenidos en aras de incrementar la productividad, y en la búsqueda de acelerar resultados en el posicionamiento digital de las marcas personales?

Como si en los procesos de branding personal solo importara cumplir con un calendario de contenidos, prevaleciendo la cantidad sobre calidad; sin considerar aspectos tan necesarios como la relevancia y originalidad, para justamente ganar autoridad y generar confianza.

Ten presente que la marca personal se sustenta en los valores y en el valor que se puede aportar al entorno, al público objetivo, a los clientes.

En las manos de cada uno está el tomar las acciones requeridas para que a través del ejercicio consciente y estratégico del autoliderazgo, se proyecte y garantice una marca más humana y auténtica.

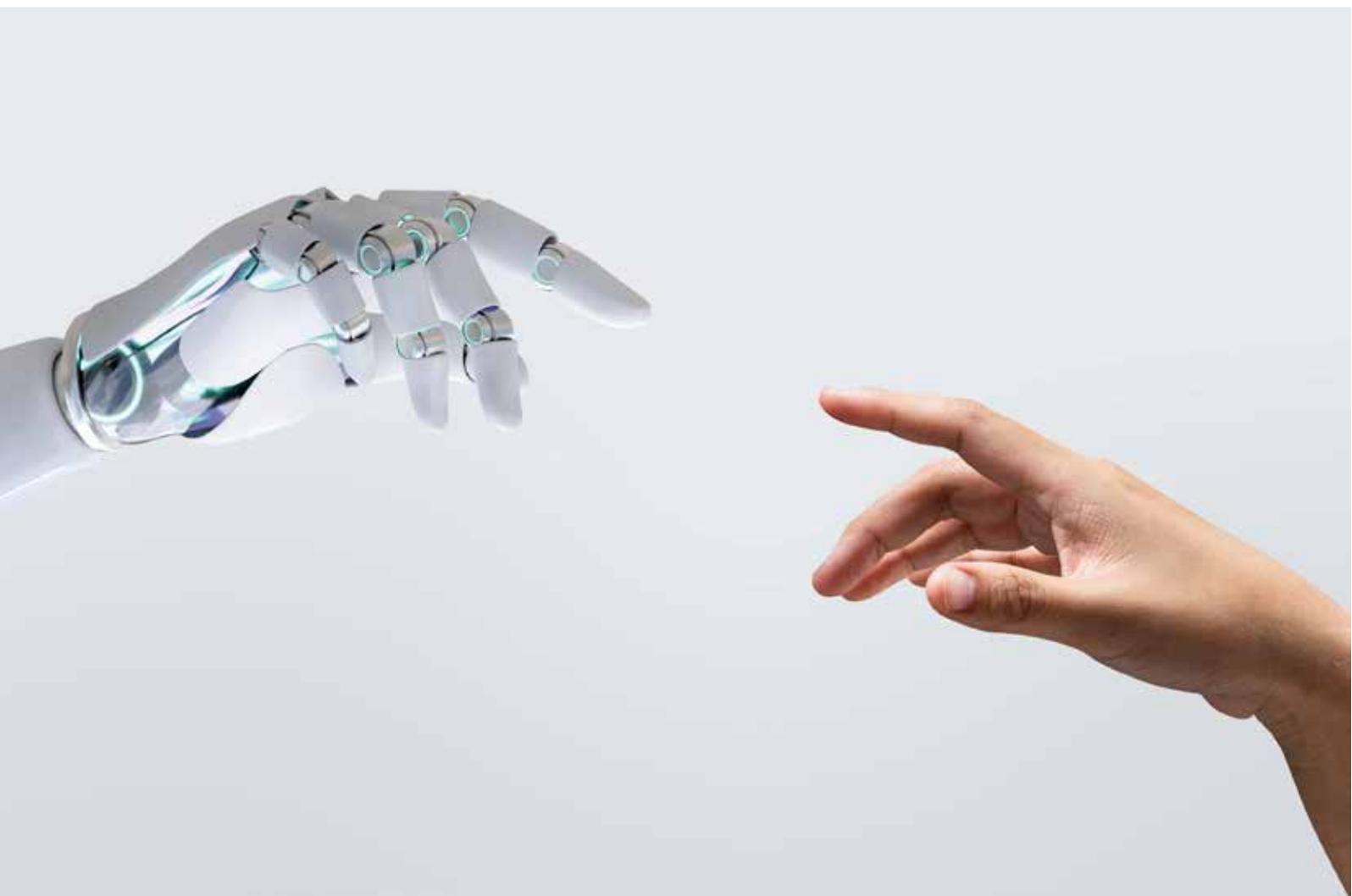
No se trata solo de estar al día siendo un aprendiz a lo largo de la vida, y de incorporar estas herramientas tecnológicas para incrementar la productividad, y mejorar la rapidez en la entrega de productos y servicios.

Sino que lo más importante es asegurar la calidad y pertinencia de los aportes, generando emociones y vendiendo experiencias. Porque como he afirmado en otro de mis textos, es sumamente importante tener presente que en el desarrollo de una estrategia de branding personal el foco no está en ti, sino en el público al cual te diriges, a través de tu propuesta de valor; para satisfacer sus necesidades, aliviar sus problemas, mejorar su vida.

Es por ello que, desde mi punto de vista, las marcas personales no solo deberían ocuparse de conservar la vigencia de su propuesta de valor y ser competitivas, sabiendo aplicar en su desarrollo y gestión, todos los adelantos científicos y tecnológicos; sino también,

mantenerse humanas, originales y auténticas, para generar la suficiente autoridad, credibilidad y confianza en sus capacidades.

¿Estás de acuerdo conmigo? ¡Me encantaría recibir tu feedback!





PERSONAL BRANDING WORLD

 <https://www.personalbrandingworld.com>

 personalbrandingworld@gmail.com

 @PBrandingWorld

 @personalbrandingworld